

Asiakasmäärien kasvattaminen verkkopalvelua kehittämällä

Case: Golfpalvelut.fi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Matti Kolehmainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

KOLEHMAINEN, MATTI:

Verkkopalvelun kehittäminen ja
asiakasmäärien kasvattaminen
Golfpalvelut.fi

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 47 sivua, 16 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on golfkenttien pelilippujen ja peliaikojen myyntiin tarkoitettun verkkokaupan kehittäminen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Golfpalvelut.fi:lle. Työn tarkoituksena on selvittää toiminnan edellyttävät tiedot ja vaadittavat toimenpiteet ennen liiketoiminnan mahdollista laajentamista. Vastaavaa järjestelmää ei ole aiemmin ollut, joten lähtökohtana oli selvittää palvelun hyöty ja tarve sekä golfkenttien että golffareiden puolelta.

Työn teoriaosassa selvitetään hyvän verkkosivuston ominaisuuksia. Sivusto, jonka kautta myydään tuotteita, tulee olla uskottava ja asiakkaita miellyttävä. Sen lisäksi työssä käsitellään liiketoimintastrategiaa ja Internet – markkinointikeinoja. Koska liiketoimintaa ollaan laajentamassa, on hyvä tietää liiketoimintastrategiasta, jonka pohjalta asioita lähdetään viemään eteenpäin. Internet – markkinoinnilla saadaan palvelu potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Työn tutkimusosuus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Siinä haastatellaan palvelua käyttäneitä henkilöitä sekä golfkenttien toimitusjohtajia. Empiriaosuudessa selvitetään pelilippuja ostaneiden eli golffareiden käyttökokemusten pohjalta mahdollisia parannuksia, niin palvelun näkyvyyteen, sisältöön kuin tarjontaan. Tämän lisäksi työssä selvitetään golfkenttien toimitusjohtajien mielipiteitä palvelun tarjontaan.

Haastattelutuloksista selvisi, että haatattavat olvat jonkin verran kiinnostuneita palvelusta. Kiinnostus eri henkilöiden välillä vaihteli suuresti, ja palvelun hyöty oli riippuvainen palveluun tehtävistä mahdollisista muutoksista. Parannusehdotuksia tuli etenkin ostoprosessiin ja myyntitapoihin liittyviin seikkoihin. Huomionarvoista tutkimuksessa oli havaita, että liiketoiminnan laajentaminen tämän hetkiselä toimintatyyllillä voi olla hankalaa. Golfpalvelut.fi kiinnosti lippukaupan kumpaakin osapuolta. Ilman esiin tulleiden kehitysehdotusten huomioon ottamista, on vaikea saada golfkenttien johtajia vakuuttuneiksi palvelun hyödyllisyydestä. Kehittämistarvetta tuntuisi olevan ainakin ostojärjestelmässä, myyntitavoissa sekä markkinoinnissa.

Avainsanat: verkkopalvelu, liiketoiminnan laajentaminen, käyttökokemukset, asiakasmäärien kasvattaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOLEHMAINEN, MATTI: Development of web service and
increasing number of customers
Golfpalvelut.fi

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 47 pages, 16 Appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

The topic of this thesis is to improve an online store, intended for selling golf courses' Green fees. The thesis is made as an assignment for Golfpalvelut.fi. The purpose of this thesis is to clarify all the knowledge and actions which are needed before starting to expand business. This type of business has never seen before. So the basis of this thesis was to clarify both golf players' and golf courses' needs and benefits of the online store which sells Green fees.

The theoretical background of the thesis is presented first and it includes features of what kind a good online store is. A web site which is intended for selling products has to be convincing and pleasures for customers. Also this chapter is dealing with business strategy and Internet marketing. It is good to know about business strategy when business is expanding. Internet marketing is described because it helps to catch attention of the potential customers.

The research of the thesis is qualitative. The data base was obtained by interviewing golfers who had used Golfpalvelut.fi before, and also general managers of the golf courses. In the empirical part are clarified potential improvements of visibility, content and supply, based on golfers' experience of using Golfpalvelut.fi. In addition, in this thesis are clarified opinions of the general managers of golf courses about procedures of Golfpalvelut.fi.

The results of interviews show that there is somewhat interest for Golfpalvelut among respondents. Interest level was different between respondents and the benefit was dependent of possible changes made for Golfpalvelut. Improvement proposals became concerning especially purchasing process and sales methods.

Noteworthy in this study was to notice that expanding business activity in a current way of operating might be difficult. Golfpalvelut.fi was interesting of both side of the ticket trade. Without considering of improvement proposals, is difficult to get general managers convinced the utility of Golfpalvelut. Needs of development is in sales methods, marketing and purchasing process.

Key words: web service, expanding of business, user experience, expanding the number of customers

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	VERKKOPALVELU	5
2.1	Hyvän verkkopalvelun vaatimukset	6
2.1.1	Sivusto käyttäjän näkökulmasta	7
2.1.2	Sivuston ulkoasu	7
2.1.3	Domain-nimi	8
2.1.4	Ostoprosessi sivustolla	8
3	STRATEGIAT JA KEINOT ASIAKASMÄÄRIEN KASVATTAMISEEN	10
3.1	Liiketoimintastrategia	10
3.1.1	Asiakas- ja markkina-analyysit	12
3.1.1.1	Asiakassuhteet yrityskentässä	13
3.1.1.2	Segmentointi	14
3.1.2	Kilpailu- ja toimiala-analyysi	14
3.1.3	Yrityksen sisäinen analyysi	15
3.1.4	Yhteenveto analyyseista	15
3.2	Palvelun markkinointi yritykselle Internetissä	16
3.2.1	Palvelun markkinointi henkilöasiakkaalle Internetissä	17
3.2.1.1	Haku- ja avainasanamainonta	18
3.2.1.2	Bannerit	19
3.2.1.3	Mainosikkunat	20
3.2.1.4	Sähköposti	20
3.2.1.5	Sosiaalinen media	21
3.2.1.6	Muu mainonta	23
4	CASE: GOLFPALVELUT OY	24
4.1	Golfpalvelut.fi:n ansaintamallit	24
4.2	Käyttäjätutkimuksen suorittaminen	27
4.2.1	Käyttäjien haastatteluista saadut tulokset	28
4.2.2	Golfpalvelut.fi:n sivuston ulkoasu ja sisältö	29
4.2.3	Palvelun tunnettuus golffareiden keskuudessa	31

4.2.4	Palvelun hyöty ja tarve asiakkaille	32
4.2.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	36
5	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Suomalaisen golfin historia alkaa 1930-luvun alusta. Helsingin Golfklubi perustettiin näihin aikoihin ja se oli ensimmäinen laatuaan Suomessa. Tästä kehitys jatkui verkkaisena aina 1970-luvulle saakka, jolloin Suomessa oli 2698 golfseurojen jäsentä. Tällöin pelaajamäärät kasvoivat vuosittain 1.86–7.55 prosentin vauhtia. Seuraavalla vuosikymmenellä kasvu oli jopa 43.16 prosenttia vuodessa (Suuri golfkirja 1, 131, 170, 1995.) Vuonna 2010 rekisteröityneitä golfin pelaajia olikin Suomessa jo 137 282, yhteensä 126 kentällä (European Golf Association, 2010).

Vieras pelaamista pystyy harrastamaan lähes kaikilla Suomen golfkentillä (Golf.fi, 2011). Se onkin varsin suosittua ja iso osa Golfkenttien liikevaihdosta koostuu vieras pelaajille myydyistä lipuista. Tähän liikerakoon pyrkii Golfpalvelut.fi. Golfkenttien myymät Green feet ja vieras peliliput oikeuttavat pelaajan yhteen pelikierrokseen kentällä, josta lippu on ostettu. Näitä lippuja on pääsääntöisesti myyty Suomessa vain golfkenttien kautta. Golfpalvelut.fi pyrkii yksinkertaistamaan lippukauppaa niin, että kaikkien kenttien lippuja saisi samasta paikasta, Golfpalvelut.fi:n kautta. Tällä hetkellä myyntiä on ainoastaan Messilä Golf Oy:n osakkaiden omistamilla lipuilla. Lähtävänä tavoitteena on kasvattaa myyntiä useisiin golfkenttiin, sekä saada lisää lippuja ostavia asiakkaita. Golfpalvelut.fi:n omistaa Golfvaarit Oy. Heidän omistuksessaan on tietty määrä Messilä Golf Oy:n pelilippuja, jonka myynnistä syntyy tällä hetkellä Golfpalveluiden liikevaihto. Muiden kenttien kohdalla ansaintamalli perustuu välityspalkkioihin. Tällöin ei myydä Golfpalvelut.fi:n omistamia lippuja, vaan välitetetään golfkenttien omistuksessa olevia lippuja, sekä Green fee aikoja. Lippujen välittämisestä veloitetaan välityspalkkio, mistä Golfpalvelut.fi:n tulot syntyvät. Minkäänlaista markkinointia ei ole vielä tällä hetkellä tehty vaan siihen tullaan panostamaan tulevaisuudessa. Myyntipotentiaalia kyseiselle palvelulle löytyy noin 1 000 000 pelikierroksen, eli pelilipun verran kaudessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön lähtökohtana on antaa tietoa Golfpalvelut.fi:lle heidän alkaessaan laajentaa liiketoimintaansa uusille golfkentille, sekä saadaakseen uusia lippuja ostavia golffareita. Työ antaa valmiuksia Golfpalvelut.fi:lle parantaa heidän palveluaan sekä Internetissä tapahtuvaa golffareille kohdistuvaa markkinointia. Tavoitteena on saada käyttäjien mielipiteiden perusteella luotua tietopohja sellaiseksi, että palvelua pystytään alkamaan levittämään ja siihen pystytään liittämään muita golfkenttiä.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on asiakasmäärien kasvattaminen. Se jakaantuu kolmeen alatutkimusongelmaan, jotka luovat tarvittavan tietopohjan päätutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Miten Golfpalvelut.fi:n asiakasmääriä saadaan lisättyä merkittävästi?

Alatutkimusongelmat ovat:

- Miten parantaa Golfpalvelut.fi:n verkkosivua?
- Millä Internet markkinointikeinoilla tietoisuutta palvelusta saadaan levitettyä?
- Onko Golfpalvelut.fi:stä hyötyä sellaisenaan asiakkaille ja millä toiminnallisilla muutoksilla se olisi myyvämpi?

Työ rajataan teoriaosuudeltaan käsittelemään hyvän verkkopalvelun ominaisuuksia, Internetissä tapahtuvaa markkinointia sekä liiketoimintastrategiaa. Työssä selvitetään ainoastaan Internet mainontaa, sillä se on edullista käyttää ja se pystytään kohdentamaan hyvin oikealle kohdeyleisöllä. Markkinointi rajataan kosemaan vain golfin pelaajia, sillä heitä on tarkoitus saada lisää palvelun käyttäjiksi. Golfkentille mainostamiseen en tässä työssä keskity sillä heitä ei ensimmäisessä

vaiheessa palveluun ole tarkoitus paljoo lisätä. Käyttäjätutkimus on rajattu käsittelemään käyttäjien mielipiteitä sivustosta ja palvelun tarpeellisuudesta pelilippujen myynnissä, niin ostajan kuin myyjän näkökulmasta.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin haastattelemalla. Haastatteluja suoritettiin sekä kasvotusten että puhelimen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastatteluun päädyttiin, sillä tutkimuksessa tarvittiin monialaista tietoa sekä mielipiteitä perusteluineen, mitä ei olisi normaalilla kyselylomakkeella saavutettu. Vastaavaa palvelua ei ole käytössä muualla, joten kyseessä on kartoittamaton alue. Vastausten suuntaa on vaikea ennakoida ja haastatteluilla pystytään paremmin reagoimaan vastausten monialaisuuteen. Haastattelulla saadaan myös selvennettyä ja syvennettyä saatuja tietoja. Epäselviksi jääneet kohdat pystytään selvittämään heti.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäinen ja toinen osa ovat teoriaa, joka luo pohjaa viimeiselle empiiriselle osalle. Teoriaosan ensimmäisessä osassa käsitellään hyvän verkkosivuston ominaisuuksia, kuten sisältöön ja ulkoasuun vaikuttavia seikkoja. Teoriaosuuden toisessa osuudessa tarkastellaan verkkopalvelun markkinointia Internetissä ja liiketoimintastrategiaa uutta liikeideaa lanseerattaessa. Tämän lisäksi osiossa on pohdittu yrityksen asiakassuhteiden merkitystä, joiden hallinta hyödyttää asiakasmäärien kasvaessa suuremmiksi. Tämä onnistuu Internet-markkinoinnin avulla, josta on kerrottu viimeisenä teoriaosuudessa.

Viimeisessä empiirisessä osuudessa selvitetään Golfpalvelut.fi:n tämän hetkistä tilannetta ja verrataan sitä haastatteluissa saatuihin tuloksiin. Käyttäjätutkimuksen pohjalta selvitetään käyttäjien mielipiteet Golfpalveluiden sivustosta sekä selvitetään miten he ovat sivustolle päätyneet. Tämän lisäksi toimitusjohtajien haastatte-

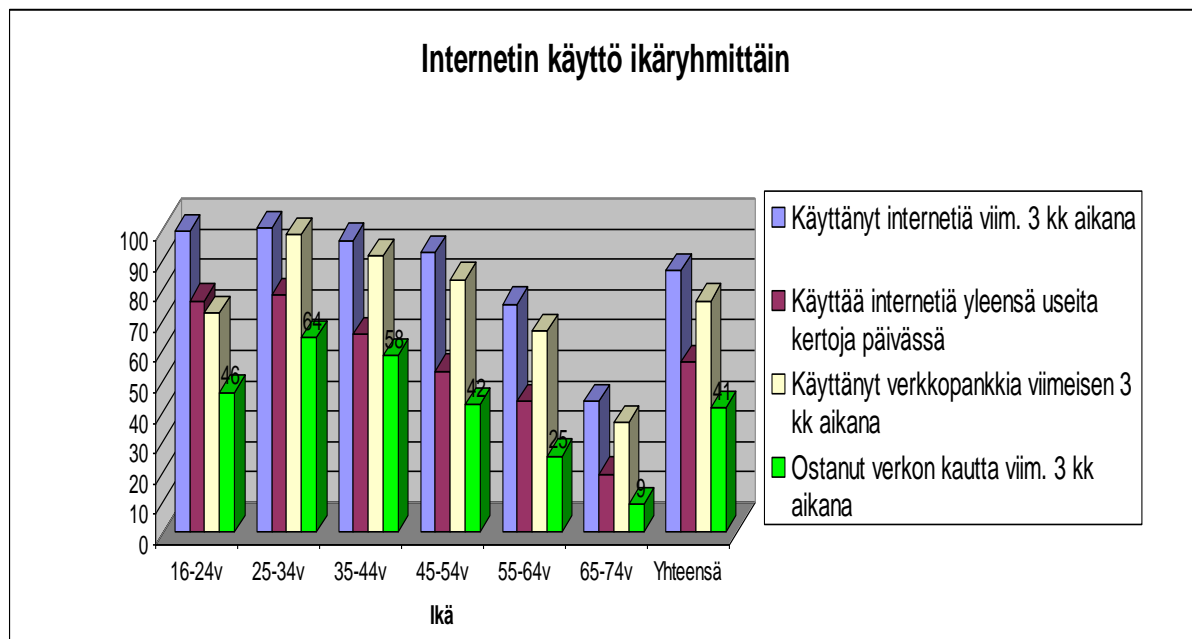
luilla saadaan selville parannusehdotuksia siitä millaiseksi Golfpalveluiden tulisi tulla.

2 VERKKOPALVELU

Tässä luvussa tarkastellaan verkkopalvelun, eli toisinsanoen verkkosivuston ominaisuuksia ja selvitetään millaiset asiat tekevät verkkopalvelusta käyttäjäystävällisen. Tässä osiossa selvitetään sivuston sisältöön, kuten ostoprosessiin liittyviä oleellisia asioita. Sen lisäksi tarkastellaan yleisesti hyvän verkkopalvelun ominaisuuksia. Verkkokaupan suosio on ollut kasvusuunnassa ja nyt myös vanhemmat ikäluokat ovat alkaneet ostaa verkon välityksellä tuotteita tai palveluita.

Seuraavassa pylväsdiaagrammissa on kuvattu Internetin käyttöä ikäryhmittäin.

Vihreä palkki kertoo kuinka moni omasta ikäryhmästään on ostanut verkon kautta jonkin tuotteen tai palvelun viimeisen 3 kk aikana. Mielenkiintoista on se, että 25–44-vuotiaista yli puolet on tehnyt verkko-ostoksia viimeisen 3 kk aikana. Myös vanhemmissa ikäluokissa luku on yllättävän korkea, sillä 45–54-vuotiaiden keskuudessa 42 % ikäryhmästään oli ostanut verkon kautta. Eläkeikää lähestyvissä 55–64-vuotiaissa vielä neljäs osa oli suorittanut verkko-ostoksia. (Tilastokeskus 2010) Golfpalveluiden kannalta oleellisinta onkin juuri tietää kuinka suuri joukko kustakin ikäryhmästä tekee Internet – ostoksia. Tämä kuvio kertoo siitä, että suuri osa ihmisistä ostaa tuotteita Internetin kautta.



KUVIO 1. Internetin käyttö ikäryhmittäin (Tilastokeskus, 2010.)

2.1 Hyvän verkkopalvelun vaatimukset

Se pelkästään ei riitä, että saa paljon kävijöitä sivuilleen, eikä siihen kannata pelkästään tavoitella. Tärkeää on myös saada ihmiset pelkän katselun sijaan tekoihin. On vaarana, että myös potentiaaliset asiakkaat käyvät huonossa tai alkutekijöissään olevalla sivustolla. Tällä karkotetaan potentiaalisia asiakkaita niin, että he eivät enää palaa. He tuhlaavat aikaansa heidän mielestään hyödyttömään ja huonoon sivustoon, eivätkä tämän jälkeen ole enää kiinnostuneita sivustosta. Rahaa palaa myös turhaan mainostukseen jos asiakkaat eivät ostakaan mitään. Tämän takia sivuston tulee olla valmis ennen kuin aloitetaan mainostaminen sivuille (Meyerson 114.) Tässä luvussa tullaan käsittelemään keinoja, millä saadaan sivustosta asiakkaita miellyttävä ja kokonaisuudesta toimiva sekä käytännöllinen.

Kaikki sivustolla vierailleet tulisi saada palvelun mahdollisiksi käyttäjiksi. Heitä voidaan kutsua potentiaalisiksi asiakkaiksi. He tietävät sekä tuntevat palvelun, mutta ovat vielä epävarmoja. Heitä kiinnostaa palvelu jonkin verran, mutta eivät ole vielä valmiita siirtymään asiakkaiksi. Tällaisten ihmisten sähköpostitietojen saaminen ja lisääminen sähköpostilistaan saattaa helpottaa huomattavasti heidän tulemistaan ostaviksi asiakkaiksi. Jotta tähän päästään, on sivuston oltava asiakkaita miellyttävä. Heidän on pidettävä sivustoa luotettavana jolloin he ovat valmiita luovuttamaan yhteystietojaan. Seuraavaksi tekijät tärkeysjärjestyksessä, joita asiakas pitää tärkeänä valitessaan Internet-kaupan josta ostavat tuotteita. Kyselyyn on vastannut yli 10 000 kuluttajaa.

1. Luottamus
2. Laatu
3. Palvelu
4. Valikoima
5. Hinta

(Meyerson 114-116.)

2.1.1 Sivusto käyttäjän näkökulmasta

Käyttäjän kokemukset verkkopalvelusta muodostuvat monesta asioista kuten sivuston sisältö, sisällön merkittävyys käyttäjälle, asioiden löydettävyys ja visuaalinen ilme. Palvelua suunniteltaessa on syytä miettiä toimivuutta katsomalla sivustoa käyttäjän näkökulmasta. Käyttäjän tulee pystyä keskittymään parhaalla mahdollisella tavalla tehtävien tekemiseen sivustolla. Paras verkkopalvelun käyttökokemus on sellainen, että käyttäjä ei edes huomaa käyttävänsä palvelua (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.)

Verkkopalveluiden tekeminen käyttäjäkeskeisesti on monella tapaa perusteltua. Varsinkin verkkopalveluissa ihmiset äänestävät helposti jaloillaan. Jos palvelu ei ole jostain syystä miellyttävä, ihmiset vaihtavat herkästi parempaan. Ensi hetket palveluun mentäessä ovat tärkeitä. Siksi käyttökokemukset heti alusta alkaen ovat oltava positiivisia. Muuten asiakas saattaa lähteä sivustolta jo muutamien ensimmäisten sekuntien aikana. Hyvä maine on tärkeää saada ja ylläpitää. Ihmiset suosittelevat hyvää palvelua muille, mutta kertovat myös huonosta palvelusta eteenpäin. Ihmiset ovat oma-aloitteisia ja he osaavat etsiä parasta. Kilpailuetua muihin saadaan luomalla palvelu joka on laadukas, helppokäyttöinen ja käyttäjälle sopiva. Mieleenpainuva, toimiva ja luotettava palvelu edesauttaa siihen, että ihmiset sitoutuvat palvelun käyttäjiksi ja palaavat sivustolle uudestaan (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 28.)

2.1.2 Sivuston ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasuun liittyviä tärkeitä tekijöitä ovat graafinen ilme, huolellinen toteutus, käyttöliittymän loogisuus ja yleinen käytettävyys. Nämä tekijät ovat avainasemassa luodessa mielikuvaa palvelusta, sillä niiden pohjalta syntyy ensivaikutelma ja mielikuva palvelun luotettavuudesta. Nämä mahdollistavat asiakkaan viihtymisen verkkokaupassa. Asiakas pystyy havaitsemaan visuaalisesta ulkoasusta ja selkeydestä kaupan ammattimaisuuden. Kirjoitus- ja toimintavirheet

verottavat heti sivuston uskottavuutta. Internet on täynnä lopetettuja ja kesken jääneitä sivustoja joihin verkossa surffaajat väkisinkin välillä ajautuvat. Tästä syystä on tärkeää, että sivusto on ajan tasalla. Käyttäjän tulee huomata ja tuntea jo ensi hetkinä sivustolle tultaessa, että tällä sivustolla tapahtuu koko ajan. Asiakkaalle tulee näkyä milloin verkkokauppaa on viimeksi päivitetty. Vanhat päiväykset sivustolla viestivät käyttäjälle verkkokaupan hitaasta uusiutumisesta. Erilaiset tiedotteet, tarjoukset ym. vastaavat ajankohtaiset ilmoitukset lisäävät palvelun luotettavuutta ja viestivät sivuston ajan tasaisuudesta. Kävijälle tulisi verkkokaupassa käydessään jäädä sellainen kuva, että verkkokauppa on elinvoimainen. Vain aktiivisesta ja elossa olevasta kaupasta uskalletaan ostaa (Vehmas 2008 36.)

2.1.3 Domain-nimi

Hyvän domain-nimen valintaan kannattaa panostaa ja siihen kannattaa käyttää aikaa. Se on koko verkkobrändin perusta. Nimeä miettiessä tulee huomioida ja muistaa muutamia seikkoja. Nimi ei saa rajata toimialaa eikä toimialuetta liian tiukasti. Tärkeää domain-nimen valinnassa on se, että se luo oikean mielikuvan ja on helposti muistettava. Nimi ei saa olla liian neutraali, vaan olisi hyvä jos se samalla loisi positiivista mielikuvaa. Välimerkkien käyttöä nimissä tulisi välttää, sillä ne heikentävät muistettavuutta. Uusi domain-nimi, vaikka se hyvin toimisi-kin, ei vielä ole brändi. Brändiaseman saavuttaminen edellyttää tunnettua verkossa esimerkiksi hakukonenäkyvyytenä, sekä verkkojulkisuutta erilaisilla keskustelupalstoilla ja verkkoyhteisöissä (Vehmas 2008 141.)

2.1.4 Ostoprosessi sivustolla

Jotta Internet kaupassa sivustolla kävijöistä saadaan ostajia, tulee toiminnan olla tehokasta. Tärkein elementti Internet-kaupassa on kassaprosessi. Toisin kuin luullaan, tämä ei ala siitä kun asiakas klikkaa ”kassalle/maksa” linkkiä. Tosiasiassa se alkaa siitä, kun asiakas siirtää ensimmäisen tuotteen ostoskoriin. Tähän tulee kiinnittää erityisen suurta huomiota sivustoa suunniteltaessa. Vaikka sivuston käytet-

tävyys tulee olla hyvä koko sivustolla, erityisen oleellista se on juuri ostosprosessin yhteydessä. Sivustolla surffaillessaan asiakas saattaa harhailla ja tehdä virheitä. Maksuprosessin yhteydessä tämä ei ole suotavaa sillä, silloin esillä ovat asiakkaan henkilökohtaiset tiedot, eikä asiakas ole valmis ottamaan riskejä niiden kanssa (Charlesworth 2009, 135.) Maksun suoritettuaan asiakkaalle tulee ilmoittaa milloin ja miten tilattu tuote on perillä. Onko asiakkaan kenties tehtävä jotain tuotteen saamiseksi, vai hoituuko asia ilman hänen panostaan (Vehmas 2008, 53.)

3 STRATEGIAT JA KEINOT ASIAKASMÄÄRIEN KASVATTAMISEEN

Uutta liiketoimintaa luodessa yrityksen on syytä pohtia muutamia asioita ennen kuin käynnistää varsinaisen myynnin ja markkinoinnin. On hyvä miettiä mahdollisia ansaintamalleja joilla rahaa mahdollisesti kerätään ja luoda jonkinlainen liiketoimintastrategia jolla luodaan yrityksen toimintasuunta. Yrityksen nykyisistä ja tulevista asiakassuhteista on hyvä pitää kiinni, joten tässä osiossa on tietoa myös asiakassuhteiden tärkeydestä ja ylläpidosta.

Yrityksen on tärkeää tiedostaa itselleen liiketoiminta-alueensa. Mitä palveluita myydään ja kenelle. Tämän pohjalta laaditaan visio, josta selviää yrityksen tavoitteet sekä se millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Strategia eli toimintatavat luodaan, jotta tavoiteltu päämäärä saavutetaan. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että myytävät tuotteet ovat hyviä ja markkinapaikka on toimiva. Kaupanteon onnistumisen edellytyksenä on oltava sekä myyjä, että ostaja. Markkinoinnilla herätetään asiakkaiden kiinnostus ja ostohalu, sekä annetaan lisätietoa tuotteesta saaden näin toiminnan kannattavaksi (Rope & Tuominen 2010, 8.)

3.1 Liiketoimintastrategia

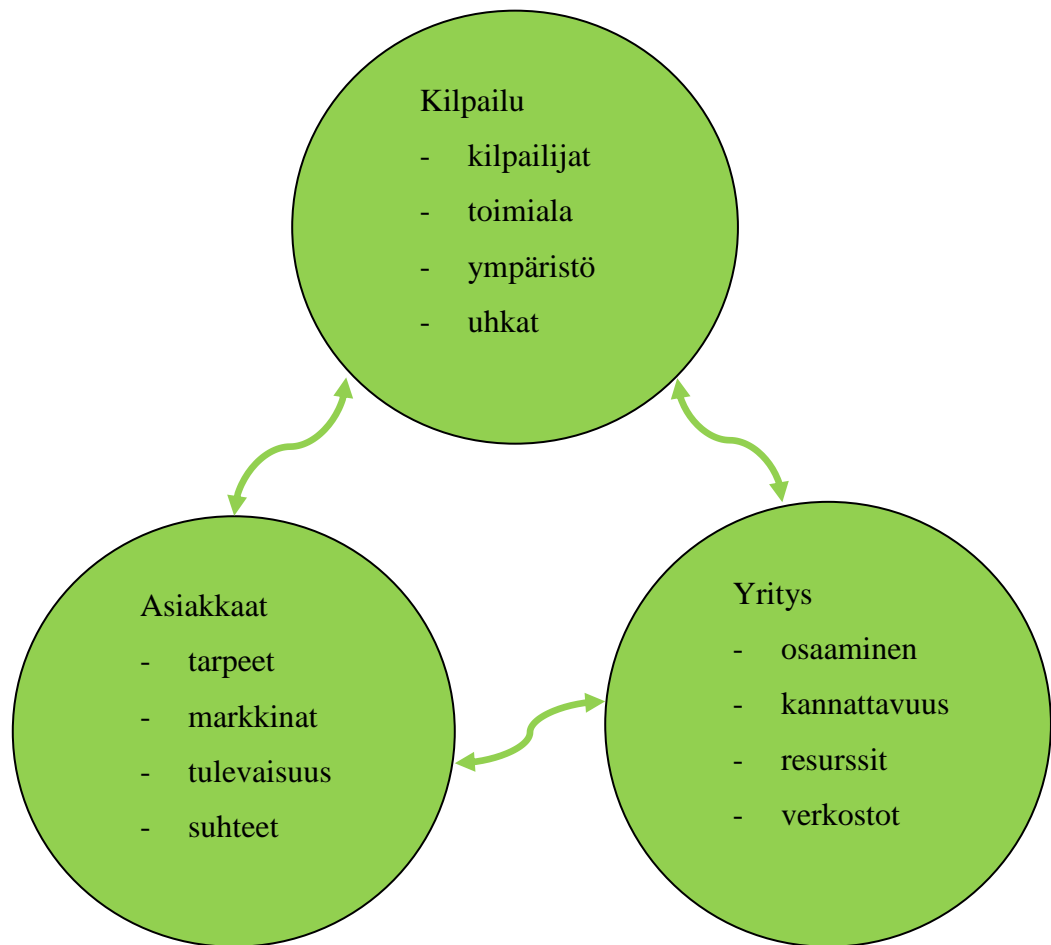
Tulevaa toimintaa suunniteltaessa on ensimmäiseksi tiedettävä millaista tietoa yritys tarvitsee. On myös selvitettävä mistä tieto saadaan ja miten. Tietoa tarvitaan ensinnäkin asiakkaista. Nykyisten ja entisten asiakkaiden lähtökohdat tulee selvittää. Heidän aiemmat ostonsa, sekä se mitä he mahdollisesti haluaisivat ostaa, tulee tietää. Keinot tämän saavuttamiseksi ja heidän tarpeensa sekä odotuksensa tulee selvittää. On tiedostettava asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttuminen lähivuosina. Tärkeää on myös tietää kannattavimmat asiakkaat ja keinot niiden pitämiseksi (Hakanen 2004, 29.)

Liiketoiminnan strategiaa suunniteltaessa on pohdittava myös omaa yritystä ja sen toimintatapoja. On selvitettävä oma osaaminen ja se mitä oma yritys tekee tällä hetkellä hyvin ja mitä huonosti. Omat vahvuudet ja heikkoudet tulee kartoittaa. On myös mietittävä millä keinoin omia heikkouksia saataisiin käännettyä vah-

vuuksiksi ja miten osaamistamme pystyttäisiin hyödyntämään paremmin. Tärkeää on myös, että yrityksessä tiedetään tarkalleen mistä oma kannattavuus riippuu, eli mistä tulot muodostuvat ja mistä menot syntyvät.

Kolmantena liiketoimintastrategian suunnittelussa on kilpailu. Yrityksen tulee olla tietoinen toiminta-alueensa kilpailuympäristöstä. Vaikka tämän hetkinen kilpailutilanne tiedettäisiinkin, on myös osattava arvioida tilanne muutaman vuoden kulluttua. Onko tulevaisuudessa kenties tulossa kilpailevia yrityksiä ja muita uhkia jos on niin miten niihin vastataan. On tiedettävä omat kilpailukeinot mahdollisten kilpailutilanteiden varalta (Hakanen 2004, 29.)

Tietoa hankkiessa, on hyvä miettiä, minkälaista tietoa tullaan tarvitsemaan. Nykyinen liikeidea eli visio määrittelee sen tiedon mitä tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa. Strategiatyössä tarvitaankin eniten tietoa lähitulevaisuuden ongelma- ja mahdollisuusalueista. Ne saadaan selville miettiessä minkälainen käsitys, kokemus ja esiymmärrys yrityksellä nykytilanteesta on (Hakanen 2004, 29.)



Kuvio x Liiketoimintastrategia (Hakanen 2004.)

3.1.1 Asiakas- ja markkina-analyysit

Asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin perustuvat analyysit ovat koko liiketoimintastrategian perusta. Yrityksen tuloksellisuus riippuu hyvin vahvasti siitä, miten yritys pystyy selvittämään asiakkaidensa tarpeet ja odotukset ja kuinka tyydyttää ne kannattavasti ja kilpailukykyiseksi. Helpoiten asiakasanalyysiin pääsee käsiksi tarkastelemalla yrityksen nykyisiä asiakkaita, sekä miettimällä keitä yrityksen tavoittelemat asiakkaat ovat. Kun ymmärretään mitä he tekevät, mitä arvostavat ja mitkä ovat heidän motiivinsa, voidaan miettiä tapoja joilla heille myydään vielä paremmin. Asiakkaita analysoitaessa on hyvä jakaa asiakkaat kahteen osaan; nykyisiin ja tuleviin. Nykyisistä asiakkaista tulee miettiä heidän tarpeensa, motiivinsa, volyymit sekä ennen kaikkea kannattavuus. Tulevista asiakkuuksista tulisi miettiä keitä he mahdollisesti olisivat (Hakanen 2004, 41.)

3.1.1.1 Asiakassuhteet yrityskentässä

On erittäin tärkeää kyetä säilyttämään ja kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Yritysten kiinnostuessa tarjottavista palveluista, on tärkeää saada heidät sitoutumaan järjestelmiin. Pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä kummallekin osapuolelle. Myös yrityspuolella kuulopuheisiin perustuva markkinointi on tärkeää. Puskaradio kulkee yritysmaailmassa ja hyvistä palveluista kerrotaan eteenpäin. Monesti asiakkaat haluavat kuulla ensin muiden kokemuksia ja positiivisista kokemuksista kerrotaan mielellään eteenpäin (Ojasalo & Ojasalo, 2010 125 -129.)

Asiakassuhteista voi ja kannattaa oppia. Uuden osaamisen ja asiakkailta saatujen uusien ideoiden kautta yritys voi saada itselleen uusia asiakkaita palvelun laadun parantumisen vuoksi. Yhteiset kehityskeskustelut ja vaikka vain sähköpostilla tulleet palautteet kannattaa ottaa vakavasti ja kehittää palvelua asiakkaiden toivo-vaan suuntaan. Vaativilta asiakkailta saa eniten hyötyä irti vaikka he saattaisivat tuntua hankalimmilta. Asiakkaalta voi myös saada arvokasta tietoa esimerkiksi kilpailijoista, alan yleisestä kehityksestä tai yrityksestä itsestään (Ojasalo & Ojasalo, 2010 125 -129.)

Pitkät asiakassuhteet tuovat varmuutta liiketoimintaan. Ne vähentävät riskiä ja ennustettavuus tulevaisuuteen helpottuu. Ei kannata kuitenkaan luottaa asiakassuhteiden itsestään selvään jatkumiseen. Tästä syystä asiakassuhteiden hoito on tärkeää (Ojasalo & Ojasalo, 2010 125 -129.)

Asiakassuhteen kehittyessä asiakkaiden hintaherkkyys vähenee, eli asiakkaiden halu vaihtaa toiseen toimittajaan. Suositeltavaa on antaa asiakkaille jonkinlainen tutustumistarjous. Siitä voidaan luopua asteittain ja näin saadaan asiakas sitoutet-
tua palveluun. Tällöin asiakkaan kynnys vaihtaa palvelua kasvaa, vaikka hinta hieman nousisikin (Ojasalo & Ojasalo, 2010 125 -129.)

Yhden yrityksen saaminen palveluun saattaa avata ovia moniin muihin yrityksiin. Uuden asiakkaan verkostot saattavat olla erittäin antoisia ja yritys saattaa päästä yhteistyöhän sellaisten tahojen kanssa joita ei ollut tullut ajatelleeksikaan. Hyvin

hoidettu asiakassuhde saattaa näin tuoda uusia asiakkaita ilman minkäänlaista markkinointia (Ojasalo & Ojasalo, 2010 125 -129.)

3.1.1.2 Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakkaiden etsiminen ja niiden laittaminen asiakasryhmiin. Erilaiset asiakkaat pyritään sijoittamaan ostokäyttäytymisen ja tarpeidensa perusteella asiakasryhmiin joissa pätee samat tekijät. Asiakasryhmien erilaisuudet, kuten heidän tarpeensa ja ostamiseen vaikuttavat tekijät tulee selvittää. Tämä on tärkeää, jotta pystytään kohdentamaan oikeanlainen markkinointi paremmin oikeita kanavia pitkin. Asiakkaita voidaan jakaa eri segmentteihin monien eri tekijöiden mukaan. Toimivia segmenttejä ovat esimerkiksi jako asiakkaan asuinpaikan ja asiakkaan ostomäärien mukaan. (Hakanen 2004, 42)

Yrityksen on tärkeää tietää mitä tuotteita myydään ja kenelle. Yrityksen uudistaessa liiketoimintamalliaan on asiakascase – tarkastelulla merkittävä rooli. Se kuvaa asiakkaan suorittaman käyttötapahtuman ja siinä vaikuttavat eri tarpeet. Eli se kertoo sen, minkälaisen tuotteen asiakas haluaa ostaa. Ei ole olemassa mitään tiettyä tapaa asiakascasen määrittelemiseksi. Yrityksen tulee räätälöidä itselleen oma tapa jolla asiakascase määritellään. Samantyyppiset asiakascaset muodostavat oman asiakassegmentin. Näin pystytään paremmin räätälöimään tuotteita kohdistetusti tietylle asiakaskunnalle. Jokaiselle asiakascaselle määritellään oma tarjontansa. Myymättömät tuotteet on tällöin helppo karsia pois ja niiden mahdollisuuksia pystytään arviomaan uudelleen (Sjöholm 2010, 134.)

3.1.2 Kilpailu- ja toimiala-analyysi

Toinen asia joka liiketoimintastrategiassa tulee ottaa huomioon, on oma toimintaympäristö ja toimiala jossa toimitaan. Tämän analysointi tarkoittaa käytännössä poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöiden kartoitusta. Näitä tulee analysoida niin, että mahdolliset uhkat ja mahdollisuudet saadaan selville. Analyysin toteuttaminen voidaan aloittaa kartoittamalla muutok-

sia ja trendejä joiden toteutuminen tuntuu varmalta. Näitä perususkomuksia voivat olla esimerkiksi verkostoituminen ja kansainvälistyminen. Tämän jälkeen kartoitetaan asiat jotka saattavat muuttua tilanteesta riippuen. Näitä muutosilmiöitä ja muutostekijöitä löytyy sekä yhteiskunnasta, että toimialan sisältä. Muutostekijöitä löytyy hyvinkin paljon, joten ne kannattaa arvioida vaikuttavuuden eli merkityksen, sekä tekijään liittyvän epävarmuuden mukaan. Yrityksen kannalta tärkeimpiä ilmiöitä ovat sellaiset joihin liittyy suuri vaikuttavuus ja epävarmuus. Ne ovat toimintaympäristön kriittisiä muutostekijöitä. Strategian yhtenä tavoitteena on pitää huoli siitä, että yrityksellä on etumatka muihin kilpailijoihin. On tunnettava kilpailijat, sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet. Näin pystytään määrittelemään oma strategia ja kohdistamaan voimavarat sopivien kilpailuetujen luomiseen ja vahvistamiseen (Hakanen 2004, 42–44.)

3.1.3 Yrityksen sisäinen analyysi

Yrityksen sisäistä analyysiä tehdessä tärkeimpinä osa-alueina ovat organisaatioanalyysit, osaamisanalyysit ja toiminnot. Organisaatioanalyysia tehdessä tulee miettiä yrityksen resursseja, järjestelmiä, johtamista ja ilmapiiriä. Osaamisanalyysiin kuuluu yrityksen oma osaaminen, eli se ydinosaminen minkä yritys taitaa parhaiten. Tämän lisäksi on mietittävä mitä osaamista saadaan verkostojen kautta. Yrityksen toimintoja ja prosesseja kannattaa arvioida kunkin toiminnon osalta miettimällä vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa asiakkaiden tarpeisiin ja kilpailijoihin (Hakanen 2004, 46.)

3.1.4 Yhteenveto analyyseista

Kun analyysit on tehty näistä kaikista kolmesta osa-alueesta, on aika tehdä yhteenvetoanalyysi. Perinteinen SWOT - analyysi on varsin käyttökelpoinen, koska sillä saadaan koottua yhteen tärkeimmät ajatukset kaikista muista analyyseista. Tämä analyysi selvittää organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT:in käyttö varsinkin aloittelevissa yrityksissä, joissa kunnollista analyysiä ei ole tehty on perusteltua. Se avaa usein silmät

näkemään, mistä asioista tarvitaan lisätietoa ja mitä asioita kannattaa analysoida ja pohtia tarkemmin (Hakanen 2004, 50.)

3.2 Palvelun markkinointi yritykselle Internetissä

Yrityksen markkinoidessa palveluaan toiselle yritykselle voidaan markkinointiprosessi jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on alkuvaihe. Tässä yritys haluaa tulla tunnistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen tulee tulla tunnistetuksi potentiaalisille asiakkaille sellaisena palveluna, joita heidän asiakkaat haluaisivat käyttää. Yrityksen tulee luoda imago, joka auttaa mahdollisia asiakkaita saamaan oikeanlaisen mielikuvan yrityksestä. Painopiste alkuvaiheella onkin asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen yritystä ja sen palveluja kohtaan. Perinteisellä markkinoinnilla, kuten mainonnalla PR:llä, ja henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan positiivista mielikuvaa ja päästään varmimmin tähän tavoitteeseen (Ojasalo & Ojasalo, 2010 33–34.)

Toisessa vaiheessa eli hankintaprosessissa asiakkaiden kiinnostus pyritään muuttamaan tilauksiksi ja toteutuneiksi myynneiksi. Massamarkkinoinnilla ei tässä vaiheessa pystytä enää asiakkaiden päitä kääntämään. Sen sijaan henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan yrittää muuttaa asiakkaan kiinnostus ostoksi. Potentiaalisia kenttien avainhenkilöitä voidaan kutsua tilaisuuksiin joissa saatetaan heille lisätietoa palvelusta. Heille voidaan myös soittaa ja lähettää sähköpostia tai lähestyä muuten tiedoksiannon merkeissä. Potentiaalisten asiakkaiden löydyttyä on pyrkimyksenä saada heistä palvelun käyttäjiä (Ojasalo & Ojasalo, 2010 33–34.)

Kolmas vaihe eli kulutusprosessi on vanhan asiakassuhteen lämmittelyä. Siinä pyritään saamaan aikaiseksi lisämyyntiä sekä luotua vahva asiakassuhde. Markkinointi siis jatkuu myös syntyneiden kauppojen jälkeen. Asiakassuhteen synnyttyä ei asiakasta sovi unohtaa. Tämän jälkeen on tarkoitus varmistaa asiakkaan tyytyväisyys myös jatkossa. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on ensisijaisen tärkeää toiminnan jatkuvuuden ja sujuvuuden kannalta (Ojasalo & Ojasalo 33–34.)

On selvää, että myös yritysten henkilöt käyttävät ahkerasti verkkopalveluita ja muita verkkomedioita. Yritysten päättäjät ovat usein myös asiakkaita jotka etsivät tietoja netistä. Yritysten väliseen markkinointiin pätevätkin samat säännöt kuin henkilöasiakkaiden välillä tapahtuvaan markkinointiin. On muistettava, että ammattimaiset ostajat käyttävät digitaalisia keinoja kuten sosiaalisen median tuomia hyötyjä enemmän hyväkseen kuin palveluiden ja ratkaisujen myyjät. Yritysten välisistä ammattioistajista 65 % aloittaa etsintäprosessin yleisillä hakukoneilla. Yrityksen omat Internet-sivut eivät ole merkittävä informaatiolähde ennen kuin päätöksenteko lähenee. Eri tutkimukset vahvistavat käsitystä siitä, että suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat hakukonemarkkinointi, yrityksen omat sivustot ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, sekä perinteinen verkkomainonta eli mainosikkunat (Simula 2010, 112.)

3.2.1 Palvelun markkinointi henkilöasiakkaalle Internetissä

Elektroninen markkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Se on myös monipuolistunut ja muuttunut jatkuvasti. Elektronisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea Internetissä ja matkapuhelimissa tapahtuvaa mainontaa. Tällä hetkellä elektronisen markkinoinnin tärkein väylä on Internet. Suurin osa Suomessa vuonna 2006 verkkomainontaan käytetyistä rahoista, noin 90 miljoonasta, käytettiin hakusanamainontaan. Toiseksi eniten rahoja käytettiin bannerimainontaan (Tinnilä 2008, 90.)

Uuden verkkopalvelun vuorokautiset kävijämäärät ovat ilman mainostusta lähellä nollaa. Varsinkin uusi ja aloitteleva verkkokauppa tarvitsee monenlaista ja aktiivista markkinointia. Yksiselitteistä vastausta siihen, mikä on tehokkain markkinointikanava verkossa, ei ole. Usein paras markkinointimuoto on useiden eri kanavien yhdistely. Verkossa markkinoidessa kannattaa muistaa, että siellä voi markkinoida erittäin tehokkaasti ilman suuria kustannuksia. Maksettu markkinointi ei ole monesti suhteessa yhtä tehokasta kuin ilmainen markkinointi (Vehmas 2008, 224.)

Verkko- ja muu digitaalinen markkinointi on vain yksi keino lisätä näkyvyyttä. Niistä ei pidä muodostaa omaa markkinoinnin kokonaisuutta, vaan se tulisi sisältyä kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan. Verkkomarkkinointi täydentää tehokkaasti perinteisiä markkinoinnin keinoja kuten myyntiä, lehtimainontaa ja messumarkkinointia (Simula 124.) Seuraavassa on selvitetty verkkomainonnan muotoja, joita sopivasti yhdistelemällä saadaan aikaiseksi tehokasta ja edullista mainontaa.

3.2.1.1 Haku- ja avainasanamainonta

Nielsen NetRatingsin ja Webvisiblen vuonna 2007 julkaiseman kuluttajakäyttätymistutkimuksesta selviää, että 91 % ihmisistä pitää parempana hakukoneen selailua kuin, että saisi mainoksia sähköpostilla, tai mainosbannereilla ilmoitettuja mainoksia. Tämä viestii siitä, että ihmiset eivät pidä siitä, että heille tyrkytetään. Sen sijaan he haluavat itse valita rauhassa mieleisensä vaihtoehdon. Suurin osa Internet-mainonnasta onkin hakukonemainontaa ja voidaan olettaa, että Internet mainostajat ovat tässä asiassa oikeassa. (Charlesworth 2009, 214.)

On tärkeää saada oma sivusto näkymään ensimmäisten joukossa hakutuloksissa. Elliancen tekemän tutkimuksen mukaan 100 % haun tehneistä lukee ensimmäisen neljän linkin otsikot. Tämän jälkeen kiinnostus lakkaa nopeasti mitä alemmas hakutuloksissa mennään. Useimmiten katsotaan vain hakutulosten ensimmäinen sivu ja 73 % hakukoneen käyttäjistä jättääkin muut sivut huomiotta (Charlesworth 185.) Jos näihin ensimmäisiin hakutuloksiin ei päästä, onkin syytä harkita avainsana- tai hakusanamainontaa. Esimerkkinä voidaan tarkastella Google AdWords – hakusanapalvelua. Haettaessa tietoa Googlen kautta, hakutulossivun oikeaan laitaan ilmestyy linkkejä. Nämä ovat yritysten mainoslinkkejä jotka ovat tulleet siihen avainsanojen perusteella. Mainoksista maksetaan vain klikkausten perusteella. Eli mainoksen pelkästä näkyvyydestä ei tarvitse maksaa mitään.

Hakukonemarkkinoinnin lisäksi hakukonenäkyvyyttä voidaan lisätä hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneelle voi itse ilmoittaa verkkokaupan osoitteen, jonka jälkeen menee muutamasta päivästä viikkoon ennen kuin hakukone on tallentanut sivut

omaan järjestelmään. Tämän jälkeen voi alkaa odotella hakukonekäyttäjiä sivuille. Lisää näkyvyyttä saa aikaiseksi jos jollain muulla sivustolla on linkki omille sivuille. Tällöin hakukone löytää sivuston useammasta paikasta ja hakukonenäkyvyys paranee. Hakutulosten kärkipäähän pääseminen helpottuu mitä enemmän sivustoa on linkitetty muille sivuille. Hakukoneet luokittelevat kaikki sivustot tietyn arvoisiksi ja määrittävät niille niin sanotun ranking-tason. Ranking-taso tai arvo määräytyy sen perusteella kuinka monelta muulta sivustolta on linkki sivustollesi. Toinen määrittävä tekijä on se kuinka korkea-arvoisilla sivuilla on linkki sivustollesi (Vehmas 2008, 218.)

Toinen ja vielä tärkeämpi keino millä saada parempi tulos hakutulosten joukossa on varmistaa, että haetuilla sanoilla ja sanajoukoilla löydetään omalle sivustollesi. Sivustolla tulee olla sellaisia useamman sanan merkkijonoja joilla hakukoneen käyttäjät mahdollisesti tietoa hakisivat. Usein hakukoneoptimoinnissa käytetään sellaisia sanayhdistelmiä mitä ei normaalimarkkinoinnissa käytettäisi. Sivustolla sijaitseviin sanayhdistelmiin kannattaa panostaa, sillä niiden miettiminen on periaatteessa varsin helppoa. Jos siihen käytettyä aikaa ei lasketa, on se myös ilmaista. (Vehmas 2008, 219–220.)

3.2.1.2 Bannerit

Bannerit ovat mainospalkkeja joita myydään sivustojen reunoille. Niitä klikkaamalla aukeaa uusi ikkuna mainostajan sivulle. Bannerin koko ilmoitetaan pikseleinä. Mainosbannereista voidaan veloittaa esimerkiksi näyttökertojen mukaan, eli kuinka monta kertaa banneri näytetään sivulla. Toinen vaihtoehto on klikkausprosentti. Se kertoo kuinka moni bannerin nähnyt on siirtynyt mainostajan sivuille. Se saadaan jakamalla klikkausten määrä bannerin näyttökertojen määrällä. Muita keinoja ovat onnistuneiden ostojen määrä bannerin kautta sivustolle kulkeneista ja kiinteä veloitus, joko bannerin keston tai näyttökertojen mukaan (Tinnilä 2008, 94.)

Banneri tai toiselta nimeltään display mainoksia on monenlaisia ja monen kokoisia. Ne voivat olla sivun ala- tai ylälaidassa tai jommallakummalla sivulla. Banne-

rin voi myös määrittää näkymään joko vain yhdellä sivulla, tai vaikka kaikilla sivuilla. Vaihtoehtoisia bannereita normaalin lisäksi löytyy monia. Niiden lisäksi bannerit voivat olla videoita, animaatioita, interaktiivisia, klikatessa laajentuvia, ns. pop-uppeja ja sivuston edessä kelluvia mainoksia (Cherlesworth 2009, 227.)

3.2.1.3 Mainosikkunat

Mainosikkunoilla tarkoitetaan ponnahtusikkunoita, englanniksi pop-up window. Nämä ovat pienikokoisia ikkunoita, jotka ilmestyvät käyttäjän saapuessa sivustolle. Ponnahtusikkunat sisältävät jonkin mainosviestin ja linkin jolla pääsee mainostettavalle sivustolle. Ponnahtusikkunoiden käyttöä kannattaa miettiä tarkkaan. Nykyisillä Internet-selaimilla niiden käyttö voidaan estää, ja monet ihmiset ovat näin tehneetkin, sillä ponnahtusikkunat ärsyttävät heitä. Ponnahtusikkunat ovat myös normaalia banneria kalliimpia. (Tinnilä 2008, 95)

3.2.1.4 Sähköposti

Yrityksen hallussa olevan asiakassähköpostilistan oikeanlainen käyttö pitäisi tuoda molemminpuolista hyötyä niin asiakkaille kuin yritykselle. Sähköpostilla saadaan luotua positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen etuja ovat halpuus, helppous ja käytännöllisyys. Sähköpostien lähettäminen asiakkaille on ilmaista ja tästä syystä suositeltava vaihtoehto. Ei kuitenkaan suositella lähetettäväksi niin sanottuja massasähköposteja. Sen sijaan personoitu ja informatiivinen henkilökohtainen sähköpostimarkkinointi on suositeltavaa. Tulee kuitenkin muistaa, että markkinointiviestejä saa lähettää Euroopassa vain vastaanottajan luvalla. Lupa sähköpostien lähettämiseen kannattaa hankkia siinä vaiheessa kun asiakas kirjautuu palveluun. Tässä vaiheessa asiakkaalle pitäisi saada mielikuva, että hän kokee saavansa hyötyä palvelun mainonnasta. Kieltäytyminen markkinointiviestinnästä tulee olla myös helposti tehtävissä. Sähköpostin selvin etu suhteessa muihin elektronisen markkinoinnin muotoihin on edullisuus. Sähköpostin käytöstä ei koidu mitään ulkopuolelle meneviä markkinointikuluja. Toisaalta sähköpostilla ei saada tavoitettua uusia asiakkaita. Vanhojen asiakassuhteiden hoito niin yrityspuolella kuin

henkilöasiakaspuolella on sähköpostin suositeltavinta käyttöä. Tällöin vanhoille asiakkaille pystytään lähettämään esimerkiksi tapahtumakutsuja tai tarjouskirjeitä. Sähköpostin merkitystä asiakaspalautekanavana ei sovi myöskään unohtaa (Tinnilä 2008, 95.)

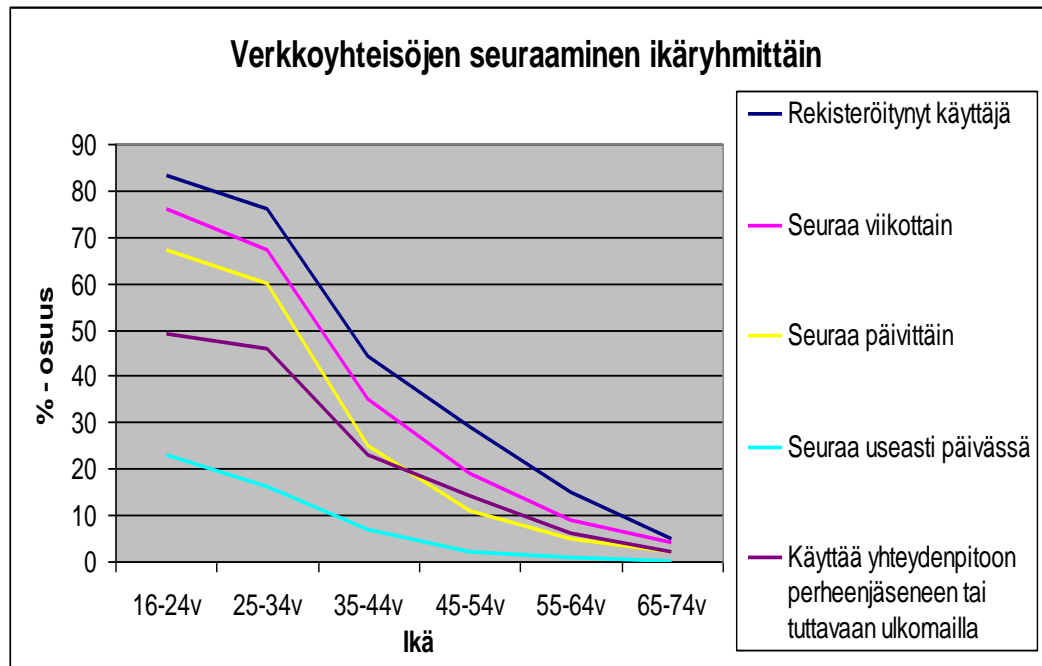
Sähköposteilla ei varsinaisesti pyritä saamaan uusia asiakkaita. Sähköpostien tarkoitus on lähinnä pitää kiinni vanhoista asiakkaista ja heistä jotka ovat kiinnostuneet palvelusta, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään. Sen sijaan, että puhuttaisiin mainossähköpostista, puhutaankin uutiskirjeestä. Uutiskirjetä tehdessä on syytä ottaa huomioon useita tärkeiksi koettuja asioita. Ensinnäkin uutiskirjeen tulee olla säännöllinen. Esimerkiksi kaksi kertaa kuussa ilmestyvä uutiskirje pitää asiakkaat tietoisina ja ajan tasalla. Tiedotettavien asioiden ollessa vähissä on kuitenkin hyvä silloin tällöin pitää ihmiset ajan tasalla tai ainakin muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Uutiskirjeiden tulee myös olla riittävän lyhyitä. Ihmiset eivät jaksakaan lukea liian pitkiä kirjeitä. Sisällöltään parhaat uutiskirjeet ovat sellaisia joissa on asiakkaita hyödyttävää tietoa. Kannattaa myös samalla vähän mainostaa omaa palvelua ja tuotteita, ei kuitenkaan sisällön laadun kustannuksella. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset lukevat mieluummin sähköposteja joissa on kuvia ja värejä. Eli julkaiseminen HTML-muodossa lisää viestin lukemisvarmuutta. Viesti kannattaa kirjoittaa minä muodossa. Ihmiset tuntevat kaupanteon tällöin luotettavammaksi ja miellyttävämmäksi. He haluavat ostaa ihmisiltä eivätkä yhtiöiltä. Uutiskirjeen loppuun on hyvä laittaa selkeä tarjous tai päätelmä, josta on helppo edetä tekoihin tai vähintään linkki jonka kautta pääsee palvelun kotisivuille (Meyerson 2009, 195.)

3.2.1.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa Internet – teknologioiden käyttöä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tällaisissa palveluissa ihmiset voivat jakaa mielipiteitään ja tuotamaansa sisältöä useimmiten ilmaiseksi. Kuka tahansa voi kommentoida kuulemaansa ja näkemäänsä. Yrityksille tämä on samaan aikaan sekä mahdollisuus että uhka. Ongelmana on se, että yritys ei voi kontrolloida sitä informaatiota mitä yrityksestä liikkuu sosiaalisessa mediassa. Yritys voi luoda positiivista kuvaa ja mai-

nostaa tuotteitaan luomalla sosiaalisen median sivustoille erilaisia yhteisöjä, joissa kuvataan yrityksen toimintaa ja kerrotaan tarjolla olevista tuotteista. Yhteisöt ovat myös edullinen tapa lanseerata uusia tuotteita (Simula 119.)

Seuraava kaavio osoittaa verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuuden ikäryhmittäin. Pelkkä rekisteröityminen ei välttämättä tarkoita, että palvelua käytettäisiin. Moni on rekisteröitynyt sosiaalisen median yhteisöihin niiden saaman suuren julkisuuden vuoksi. Se ei siis tarkoita sitä, että he olisivat aktiivisia käyttäjiä. 16–24-vuotiaista peräti 83 % on rekisteröitynyt jonkin palvelun käyttäjiksi. 45–54-vuotiaista vielä 29 % on rekisteröitynyt. Tämän jälkeen mitä vanhempiin ikäluokkiin mennään, sitä alhaisemmaksi prosenttiluku käy. Samassa suhteessa kulkevat myös kuvaajat. Viikoittain seuraavia on lähes yhtä paljon kuin rekisteröityneitä. Oleellista on huomata, että tiettyjen ikäluokkien kohdalla verkkoyhteisöjen suosio laskee jyrkästi. Noin 30 ikävuoden kohdalla tapahtuu ensimmäinen jyrkkä pudotus. Viikoittain jotain yhteisöpalvelua seuranneiden määrä tippuu 25–34-vuotiaiden 67 %:ta, 35–44-vuotiaiden 35 %:iin. Vanhimmissa ikäluokissa palveluiden suosio on minimaalista. Ikäluokan 55–64-vuotiaiden keskuudessa viikoittain palvelua seuraavien osuus on 9 % ja tätä vanhemmissa vielä alhaisempi. Yleisesti voidaan todeta yhteisöpalvelujen suosion laskevan jyrkästi yli 30-vuotiaiden ihmisten keskuudessa. Toki vielä yli puolet 35-vuotiaista seuraa jotain palvelua viikoittain. Yli 40-vuotiaista noin kolmannes seuraa palvelua viikoittain ja 50-vuotiaista joka viides.



KUVIO 3. Verkkoyhteisöjen seuraaminen ikäryhmittäin (Tilastokeskus, 2010)

3.2.1.6 Muu mainonta

Forumit ovat keskustelupalstoja joilla ihmiset puhuvat tietyn aihealueen asioista. Golfille on omia forumeita kuten www.golfpiste.com sivustolla sijaitseva forum. Nämä forumit ovat oivia kanavia tuoda esille omaa palvelua. Ihmiset luottavat toisten ihmisten antamiin palautteisiin paremmin kuin mainoksiin tai yhtiön kertomuksiin. On muistettava, että forumeilla ei saa mainostaa. Tämä saattaa johtaa jopa negatiiviseen mielikuvaan omaa palvelua kohtaan sekä pahimmassa tapauksessa käyttäjä poistetaan forumilta. Parempi keino on kirjoittaa mielenkiintoa herättäviä ja varsinkin ihmisille hyödyllisiä keskustelun aloituksia, jotka aiheuttavat jatko kommentteja ja kysymyksiä (Meyerson 2009, 194.) Kuten aiemmin todettu niin puskaradiolla on vahva merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä. Puskaradion etenemistä voidaan myös auttaa niin sanotulla ”kerro kaverille”- toiminnolla. Hyvästä palvelusta kerrotaan mielellään muille ja tällä toiminnolla se tehdään helppoksi. Luultavasti myös henkilöt joille tämä viesti lähetetään, ovat varsin potentiaalisia palvelun tuotteiden ostajia (Meyerson 2009, 198.)

4 CASE: GOLFPALVELUT OY

4.1 Golfpalvelut.fi:n ansaintamallit

Liiketoimintaa suunnitellessa on tärkeää suunnitella ja miettiä yrityksen ansaintamalli eli ansaintalogiikka. Se määrittelee yrityksen tavat ja keinot tuottaa taloudellista voittoa ja sen miten tuotteesta saadaan kannattava. Golfpalvelut voi tehdä tuottoa monin eri tavoin. Oheisessa kuviossa on kuvattuna tapoja, joilla Golfpalvelut voi mahdollisesti saada tuottoja.

Ansaintamalli	Kuvaus	Tuottotapa
Golfvaarit Oy:n omistamat peliliput	Myydään pelilippuja palvelun kautta	Pelilipuista saatu tuotto kokonaisuudessaan Golfpalveluille
Muiden golfkenttien omistamat peliliput ja Green fee ajat	Myydään muiden kenttien pelilippuja ja green fee aikoja palvelun kautta	Provisio palvelun kautta myydyistä pelilipuista. Esim 5% lipun hinnasta
Markkinointi ja mainokset	Yrityksen oma sivusto toimii markkina-alustana muille yrityksille	Korvaus myydystä mainostilasta sivustolla
Jäsenmaksut	Asiakas maksaa jäsenmaksun jonka jälkeen voi ostaa pelilippuja	Jäsenmaksun hinta vuodessa esim 20€
Yrityspeliliput	Myydään pelilippupaketteja yrityksille	Provisio myydyistä lipuista
Liikuntasetelit	työntekijöiden saamien liikuntasetelien hyödyntäminen	Asiakas maksaa osan lipun hinnasta liikuntasetelillä

KUVIO 4. Golfpalvelut.fi:n ansaintamallit

Muiden golfkenttien peliliput

Golfpalvelut välittävät muiden kenttien vieraspelilippuja sekä Green Fee - lippuja. Tuottoa saadaan välitetyistä lipusta joiden tuotosta tietty prosenttiosuus menee Golfpalveluille. Esimerkki prosenttiosuus voisi olla esimerkiksi 5 %. Tällöin esimerkiksi 10 pelilipun paketista, jonka hinta on 250€ 12, 5€ menee Golfpalveluille välityspalkkioksi.

Jäsenmaksut

Asiakas kirjautuu palveluun jonka jälkeen voi ostaa haluamiaan lippuja sekä muita tuotteita. Jäsenmaksun hinta voisi olla esimerkiksi 15€ vuodessa. Jäsenmaksua ei välttämättä tarvita myynnin kasvaessa. Tai vastaavasti jäsenmaksun määrää voidaan pienentää. Jäsenmaksun maksamiseen voi yrittää kannustaa antamalla jäsenille tiettyjä etuja ja tarjouksia.

Yrityspeliliput

Golfpalvelut voi välittää erilaisia pelilippupaketteja yrityksille. Liput eivät ole henkilökohtaisia ja ne voidaan osoittaa kenelle tahansa. Yrityksille on helpompi kaupata suurempia määriä pelioikeuksia kerralla.

Mainostilan myynti

Yrityksen toiminnan laajentuessa myös kävijämäärät sivustolla tulevat kasvaamaan. Tässä vaiheessa kannattaa alkaa myydä mainostilaa sivustolta eri yrityksille. Mainostilan myynnin kannalta tärkeintä on sivustolla vierailevien kävijöiden määrä. Oletusarviona voidaan pitää, että 1 prosenti mainosbannerin nähneistä klikkaa sitä ja menee kyseiselle sivustolle. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että jos mainostaja haluaa sivustolleen 1000 kävijää lisää päivässä, tulee mainostilan vuokraajalla olla sivustoillaan 100 000 kävijää päivässä. Oletuksena on siis se, että kävijät näkevät kyseisen bannerin sivustolta (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 90.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos Golfpalvelut.fi haluaa sivustolleen mainostajia, tulee heidän sivuillaan olla tarpeeksi kävijöitä. Eli jos Golfpalvelut.fi:n sivuilla käy 1000 kävijää päivässä, niin 1% kävijöistä klikkaa mainosbanneria.

Liikuntasetelit

Yritys voi antaa liikuntaseteleitä työntekijöilleen. Monesti yritys haluaa tukea työntekijän liikuntaharrastusta. Ne ovat myös verovapaa henkilöstöetu. Yhden liikuntasetelin arvo on 4€ ja niitä voi käyttää myös useampia samalla kerralla. Maksun voi suorittaa joko kokonaan tai osittain liikuntaseteleillä. Liikuntasetelillä voi tällä hetkellä maksaa paikoissa joissa maksetaan pankkikortilla, luottokortilla tai käteisellä. (Smartum, 2011) Liikuntaseteleillä maksun mahdollistaminen järjestelmässä voisi lisätä asiakkaiden innostusta käyttää liikuntasetelit Golfpalveluiden tarjoamiin tuotteisiin. Ongelmana on liikuntasetelin liittäminen maksujärjestelmään, eli miten saada liikuntasetelin arvo liitettyä maksuprosessiin. Liikuntasetelillä maksaminen kun vaatii konkreettista setelin siirtämisen maksajalta rahastajalle ja tämä ei onnistu verkkopalvelussa maksaessa.

Muut tuotteet/muu toiminta sivuilla

Erilainen oheistoiminta houkuttelee sivuille enemmän kävijöitä ja näin tuo ilmaista näkyvyyttä. Kävijämäärän lisääntyessä sivusto houkuttelee paremmin mainostilan ostajia.

Palvelun parantamisen kannalta elintärkeää on käyttäjätutkimuksen tekeminen. Jotta tuotekehitystä palvelun saralla pystytään tekemään, on tehtävä käyttäjäkysely, missä asiakkaat kertovat omia mielipiteitään palvelun parantamiseksi. Käyttäjätutkimus on käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen perusta. Se tehdään, jotta saadaan luotua uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen tukeva pohja. Tutkimuksessa selvitetään käyttäjän tarpeet, motivaatio, kiinnostukset ja osaaminen. Myös mielenkiinto palvelua kohtaan tulee selvittää. Käyttäjätutkimuksen ei tarvitse olla välttämättä kovin suuri. Suurille järjestelmille tehdään suurempi tutkimus ja pienemmille pienempi. Käyttäjätutkimuksen tekijän tulee selvittää miten saada järjestelmästä sellainen, että käyttäjä viihtyy palvelussa eikä varsinaisesti tunne käyttävänsä palvelua. (Sinkkonen 2008, 65)

4.2 Käyttäjätutkimuksen suorittaminen

Päädyin haastattelemaan asianosaisia, sekä lippuja mahdollisesti tarjoavia golfkenttiä että lippuja ostaneita golfin pelaajia. Perusteellisella haastattelulla saadaan nopeasti tarkentavaa tietoa jolla palvelua pystytään parantamaan. Tarkoituksen kyselyssä on selvittää lähiseudun golfkenttien kiinnostusta myydä sekä vieras- että Green Fee - pelilippujaan Golfpalveluiden kautta. On myös selvitettävä heidän motiivinsa sekä mitä he mahdollisesti haluavat palvelulta. Haastateltavina on myös palvelun kautta pelilippuja ostaneita. Haastattelun avulla selvitetään millainen Golfpalvelusta tulisi muodostua ostajan näkökulmasta, onko sen kaltaiselle palvelulle tarvetta ja mihin osa-alueisiin olisi syytä panostaa palvelua laajentaessa.

Golfia on aina pidetty varsin konservatiivisena lajina. Henkilöt jotka golfissa ovat mukana osakkaina ja päättämässä asioista ovat usein vanhempia ihmisiä, joille Internet saattaa olla vielä varsin vieras elementti. Internet kaupan suosion kasvu on saanut monet yritykset siirtymään Internet-kauppaan. Varsinkin lippuja myydään erilaisten palveluiden kautta jo suuri osa. Lippuja onkin helppo myydä verkossa, sille ne eivät vie paljoa tilaa eikä vaivaa. Monesti lippuja myyvät yritykset ovat siirtyneet kokonaan elektronisiin lippuihin jolloin konkreettista lippua ei välttämättä ole ollenkaan. Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää toimitisiko tämä sama järjestelmä myös golfpiireissä. Tutkimus on jaettu kahteen osaan johtuen kahdesta eri näkökulmasta koostuvista mielipiteistä. Tutkimuksen toisena osapuolena ovat golfkentät ja toisena golfin pelaajat jotka mahdollisia lippuja ostavat.

Ensinnäkin on tarkoitus saada tieto siitä ovatko golfkentät innostuneita myymään omia vieraspeli- sekä Green Fee - lippujaan Internetissä olevan lippuja välittävän palvelun kautta. Tarkoituksena on myös saada heiltä tietoa ja mielipiteitä siitä millaiseksi palvelun tulisi muodostua.

Toisena tutkimuksen tarkoituksena on selvittää golfin pelaajien asennetta Golfpalveluita kohtaan. Haastateltavina toimii Golfpalveluiden asiakkaita jotka ovat jo ostaneet lippuja palvelun kautta. Heidän avullaan pyritään selvittämään palvelun tarve. Onko palvelulle käyttöä ja jos on niin missä laajuudessa. Millä keinoin pal-

velusta saataisiin toimivampi ja millaisille lipuille, tuotteille ja palveluille olisi eniten kysyntää.

Tutkimus suoritettiin haastattelun muodossa. Tietoja tarvittiin sekä golfin pelaajilta, että pelilippuja myyviltä golfkentiltä. Golfin pelaajia haastateltiin 3 ja golfkenttien avainhenkilöitä saman verran. Golfkentiltä haluttiin haastatteluun golfkenttien toimitusjohtajia sillä heillä on luultavasti paras tieto ja uskallus vastata kysymyksiin. Golfin pelaajista haastateltiin Golfpalveluiden vanhoja asiakkaita joilla on jo perustietoa palvelusta. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostilla ja kysyttiin heidän halukkuuttaan osallistua haastatteluun. Myöntävän vastauksen jälkeen sovittiin haastatteluajasta ja paikasta. Haastattelut nauhoitettiin älypuhelimella ja tallennettiin tietokoneelle. Tämän jälkeen haastattelut kirjoitettiin paperille ja aloitettiin analysointi oleellisten asioiden selvittämiseksi. Golfkenttien toimitusjohtajat haastateltiin paikan päällä kasvotusten ja golffarit haastateltiin puhelimen välityksellä. Haastattelukysymykset olivat erilaiset golffareille ja toimitusjohtajille. Golffareita haastateltaessa pääpaino kysymyksissä oli heidän käyttökokemuksessaan Golfpalvelut.fi sivuilla sekä heidän kokemassaan hyödyistä palvelusta. Toimitusjohtajia haastateltaessa pääpaino kysymyksillä oli pelilippujen myynnin kehittämisideoissa.

4.2.1 Käyttäjien haastatteluista saadut tulokset

Seuraavana esitellään haastattelujen pohjalta saatuja tietoja. Tutkimuksessa selvitettiin golffareiden sekä golfkenttien yhdyshenkilöiden mielipiteitä kyseisestä palvelusta. Haastatteluilla saatiin aikaiseksi yleiskatsaus tämän hetkiseen tilanteeseen. Haastateltavien mielipiteet ja niistä aistittava asenne loivat kuvan jonka pohjalta palvelua kannattaa lähteä muokkaamaan. Tulokset antavat suuntaviivat siihen kenelle palvelua kannattaa kaupata ja millä tavoin. Kaikki haastateltavat eivät nähneet palvelua tarpeellisenä ja osa puolestaan näki palvelusta heille koituvan mahdollisesti hyötyä. Suppeallakin haastatteluotannalla selvisi syyt miksi jotkut tahot kokevat palvelun järkeväksi ja jotkut taas eivät. Haastatteluiden kautta selvisi myös mitkä asiat Golfpalveluissa ovat selkeästi sellaisia joita tulisi parantaa.

Varsinkin yksi sivustossa oleva selkeä puute ilmeni lähes kaikkien haastateltavien keskuudessa.

Haastatteluja oli mielenkiintoista suorittaa. Tutkimuksen kannalta maaseutukenttien, eli pienen käyttöasteen kenttien laajempi selvittely, olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Tämä siitä syystä, että heidän intressiensä kuuleminen olisi mahdollisesti tukenut päätelmiä joita haastattelujen perusteella tein. Myös golfin pelaajia olisi ollut hyvä saada haastatteluun lisää tukemaan nyt luotoja päätelmiä. Aineisto jäi niiden osalta suppeaksi, mutta muutamia tärkeitä seikkoja haastatteluista selvisi. Jatkoa ajatellen näkisin lipun ostavien asiakkaiden keskuudessa tapahtuvan haastattelun ja sen pohjalta tehtävän määrällisen tutkimuksen kannattavaksi. Tällaisella tutkimuksella saataisiin selkeämmin esille tilastollisia faktoja, kuten esimerkiksi pelaajien ikään ja asuinpaikkaan liittyviä tekijöitä, sekä siihen millä keinoin he ovat sivustolle löytäneet. Haastattelut tukevatkin tässä työssä enemmän palvelun laadun parantamiseen liittyviä seikkoja. Toki haastatteluista selvisi myös kuinka ihmiset ovat palveluun löytäneet. Tämän pohjalta on hyvä pohtia markkinointia pidemmälle.

Haastattelujen tulokset esitetään niin, että ensimmäisessä luvussa käsitellään käyttäjien mielipiteitä sivustosta ja ostoprosessista. Toisessa luvussa tarkastellaan Golfpalveluiden tunnettuutta ja viimeisessä selvitetään palvelun hyöty ja tarpeellisuus sekä golffareille, että golfkentille. Jokaisen luvun lopussa on yhteenvetona tiivistetty luvun oleelliset asiat.

4.2.2 Golfpalvelut.fi:n sivuston ulkoasu ja sisältö

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan käyttäjien kokemukset palvelusta ovat varsin positiivisia. Haastatteluissa ihmisiltä kysyttiin heidän mielipiteitään sivuston ulkoasusta, sisällöstä ja toimivuudesta. Yleinen mielipide oli, että palvelu on varsin selkeä ja toimiva. Haastatteluista ei ilmennyt mitään sivuston visuaalisuuteen tarvittavaa oleellista muutoskohtaa. Se oli kaikkien mielestä varsin asiallinen. Nimi hämäsi erästä käyttäjää sillä se on monikossa. Hän luuli aluksi, että sivustolla myydään kenties muutakin kuin Messilän lippuja.

Muuten sivusto tuntui käyttäjien mielestä varsin siistiltä ja jollekin siitä tuli mieleen golfkentän sivut. Sivustoa selaillessa ei kaikille käyttäjille ollut selvennyt, että kuka Golfpalvelut.fi:tä pyörittää. Se aiheutti turhaa selaamista sivuilla etsittäessä sivuston ylläpitäjää. *”Ensimmäisellä kerralla piti hakea, ei hahmottunut onko tämä oikea vai feikkijuttu. Piti selailla kenen ylläpitämä ennen kuin maksoin.”* Asiakas halusi selvittää onko sivusto varmasti aito ja saako hän rahoilleen vastinetta. Sivusto ei ollut tarpeeksi luotettavan oloinen ensisilmäyksellä ja epäluotettavuutta lisäsi se, että netissä ei löytynyt palvelusta mitään mainintaa. Tähän tulisi panostaa niin, että asiakkaalle ei tulisi epävarma oloa siitä mihin on rahojaan laittamassa. Toisella lipunostokerralla tässä asiassa ei ollut enää mitään ongelmaa.

Lipun ostoprosessissa oli ollut asiakkaiden keskuudessa erilaisia epäselvyyksiä. Eräs asiakas oli ostanut ja tulostanut lipun. Silti hänellä oli epäselvää se, että tarvitaanko vielä jotain muuta, vai riittääkö kyseinen tulostettu lappu pelilipuksi. Pelikentälle mentäessä hän oli joutunut pohtimaan, että *”Olikse nyt tässä tää? Et tulostinks mä nyt kaiken.”* Eräs toinen asiakas ei ollut ymmärtänyt tulostaa lippua maksun jälkeen. Hän oli kuvitellut pelilipun tulevan postissa. Mieli pide ostoprosessista hänellä oli, että *”Ei se toiminu niinku luvattiin. Piti tulla (postissa) laput, mutta ei koskaan tullu.”* Toisella haastatellulla oli hiukan samanlaisia käyttökokemuksia. Lipun maksettuaan hänelle ei ollut täysin selvinnyt vielä golfkentälle mennessä mitä papereita piti olla mukana. Hän oli tulostanut lipun ja meni sen kanssa ilmoittautumaan kentän caddie masterille: *”printatussa lipussa ei näkynyt kaikkea mitä olis ehkä pitänyt ja oliko se niin, että niillä (klubilla) ei ollut kaikkea tietoa mitä olis pitäny.”* Vastaavan kaltaisia väärinkäsityksistä aiheutuneita negatiivisia mielipiteitä on helppo lähteä parantamaan ostoprosessin ohjeistusta parantamalla ja selkeyttämällä. Ostoprosessissa tulee olla selvästi ilmaistuna miten lippu ostetaan, mitä toimenpiteitä maksun jälkeen tulee tehdä ja mitä tarvitaan ottaa mukaan golfkentälle tultaessa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että sivusto oli käyttäjien mielestä yleisilmeeltään varsin hyvä. Siinä ei ollut mitään suuria puutteita eikä silmään pistäviä ongelmakohtia ilmennyt. Palvelun laajetessa etusivua kannattaa muuttaa niin, että kaikki palvelussa olevat golfkentät löytyvät siitä nopeasti. Selvennystä kaipaava myös se, että kuka Golfpalvelut.fi:tä oikein pyörittää. Se oli aiheuttanut epäluuloja asiak-

kaiden keskuudessa. Lipun ostoprosessissa oli ollut epäselvyyksiä kaikilla haastatelluilla. Ohjeet tulee kirjoittaa selkeämmin, niin että asiakkaalle ei jää epätietoinen olo maksun suorittamisen jälkeen.

4.2.3 Palvelun tunnettuus golffareiden keskuudessa

Tällä hetkellä Golfpalvelut.fi:tä on markkinoitu vasta hyvin vähän hakanamainonnan avulla. Myynnin tapahtuessa Internetissä voidaan pitää perusteltuna sitä, että myös markkinointi tapahtuu siellä. Tutkimuksessa selvitettiin miten asiakkaat ovat golfpalvelut löytäneet. Kukaan golfkenttien edustaja ei ollut palvelusta aiemmin kuullutkaan, joten seuraavassa on vain pelaajien syyt ja kanavat millä ovat sivustolle löytäneet. Internet markkinoinnin eri keinoista on enemmän teoriaosiossa.

Haastatellut golffarit eivät olleet kuulleet Golfpalvelusta ennen kuin olivat alkaneet etsiä Messilän golflippuja Internetistä. Kaikki haastatellut olivat päätyneet Golfpalveluiden sivuille hakiessaan Messilän golflippuja googlen kautta. Erään haastatellun syy siihen, miksi hän ei ollut tyytynyt ostamaan Messilän kautta myytyjä lippuja: ” *Halusin katsoa löytyykö Messilän lippuja muuten*”. Näissä tapauksissa asiakkaat olivat etsineet hakukoneella tiettyä asiaa ja löytäneet etsimänsä. Eräs haastateltu ei ollut varma palvelun luotettavuudesta, sillä sen näkyvyys Internetissä oli varsin heikko. Hänen mukaansa mainostamisella olisi saatu luotua uskottavuutta ja luotettavuutta, jolloin ei olisi niin tarkkaan tarvinnut miettiä uskaltaako rahoja palveluun laittaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Golfpalvelut.fi:n tunnettuus on tällä hetkellä varsin vähäinen. Sivustolle ei ollut päädytty mitään muuta kautta kuin hakukoneiden kautta. Golfkenttien edustajat eivät siitä olleet kuulleetkaan ja golffareista palvelun olivat löytäneet ne, jotka olivat hakukoneiden avulla etsineet Messilän pelilippuja.

4.2.4 Palvelun hyöty ja tarve asiakkaille

Golfpalvelut pyrkivät hyödyntämään, sekä golfin pelaajien, että golfkenttien etuja. Tarkoituksena on luoda monet kentät kattava järjestelmä jonka kautta myydään Green feetä ja pelilippuja. Golfhari kokee palvelun hyödylliseksi sillä sieltä saa kätevästi ostettua pelilipun tai Green feen haluamalleen kentälle. Golfkenttien myyntiä palvelu hyödyttää vähentämällä kassahenkilökunnan tarvetta. Osa tai mahdollisesti kaikki Green feet ja/tai peliliput myydään palvelun kautta jolloin golfkenttien työntekijöiden aikaa saadaan säästettyä. Haastatteluissa selvisi, että nyt jo suurin osa peliajoista varataan netin kautta. Erään haastatellun toimitusjohtajan mukaan, heidän kentällään netistä varaamisen osuus oli 65 %.

Yksi tärkeimmistä asioista tutkimuksessa oli selvittää palvelun tarve. Liiketoimintaa laajentaessa ja uutta toimintaa luodessa on hyvä selvittää onko palvelua kohtaan kiinnostusta ja koetaanko palvelu hyödyksi. Seuraavassa selviää syitä miksi lippuja on ostettu ja miten paljon green fee lippujen myynnille on tarvetta golffareiden sekä golfkenttien edustajien mielestä. Haastatellut golfin pelaajat olivat aktiivisia golfin harrastajia. Harrastusvuosia oli kertynyt kaikille yli 10 vuotta ja he myös pelasivat aktiivisesti monilla kentillä. Vieraspelikierroksia heille kertyi kauden aikana 20–40.

Golffareita haastateltaessa selvisi heidän ostomotiivinsa ostaa Green fee aikoja sekä Messilän pelilippuja. Golfpalveluiden kautta ostettiin Messilän pelilippuja, sillä ne olivat edullisempia kuin Messilän omat liput. Kaikki haastatellut olivat tehneet ostopäätöksen sen perusteella, että golfpalveluiden kautta sai ko. lipun halvemmalla kuin muualta. Kun kysyttiin olisiko palvelusta hyötyä jos sen kautta saisi myös muiden golfkenttien lippuja, oli vastaus melko samantyylinen: *”Miksi, hinta on ratkaiseva”*. Eräs käyttäjä koki palvelun aidosti hyödylliseksi ja olisi kaivannut lisää kenttiä palveluun. *”Tää on toiminut hirveen hyvin, tää on ollut ihan kätevä reitti.”* Pelattava kenttä valittiin sen perusteella, että se oli sopivasti oman kulkureitin varrella tai sitten se oli tarpeeksi lähellä kotia, jotta ehti saman päivän illaksi takaisin kotiin. Sopivan kentän löydyttyä lippuja ruvettiin etsimään netistä. Golfpiste.com oli suosittu sivusto jonka kautta halpoja lippuja etsittiin. Haastatelluista ainakin kaksi oli aloittanut Messilän lippujen etsinnän kyseisen

sivuston kautta, jonka jälkeen he olivat siirtyneet etsimään lippuja halvempien hintojen toivossa hakukoneilta.

Kysyttäessä golffareilta, onko vaivalloista asioida useammassa eri järjestelmässä peliaikaa varatessa ja ostettaessa lippuja, oli lipun hinnalla tässäkin tapauksessa oleellinen merkitys. Tarkoitus oli selvittää, kokevatko golffarit tarpeelliseksi järjestelmän, jossa lipun ja peliajan voi hoitaa samasta paikasta. Tälle ei tuntunut olevan pelaajien keskuudessa suurta tarvetta, sillä he eivät pitäneet vaivalloisena peliajan varaamista golfkentän järjestelmästä. Eräs haastateltu ei nähnyt vaivalloisena asioida golfkentän caddie masterin kanssa aikaa ja lippua varatessaan, mutta hän perusteli ostoksensa seuraavasti: *”Tässä (golfpalvelut) oli ainoa syy se, että mä huomasin sen, että sen saa vähän halvemmalla.”*

Kysyin golffareiden mielipiteitä ja kiinnostusta ulkomaan kohteisiin. Golfpalveluiden laajetessa on myös hyvä miettiä mahdollisuutta laajentaa palvelua koskemaan myös ulkomaan kenttiä. Ajatus oli, että golfpalveluiden kautta pystyttäisiin varaamaan pelilippuja myös tiettyihin ulkomaan kohteisiin, esimerkiksi joihinkin etelän lomakohteisiin. Mielipiteitä asiasta tuli laidasta laitaan. Palvelua muutenkin hyödyttömänä pitänyt haastateltu ei kokenut tälleäkään asialle tarvetta. Sillä se ei poista kentällä asioimisen tarvetta kokonaan. Aika on kuitenkin varattava kentältä ja miksi ostaa lippu etukäteen, varsinkaan ulkomaiseen kohteeseen, jos ei ole varma siitä pääseekö pelaamaan silloin kun haluaa. Eräs haastateltava oli asiasta enemmän innostunut ja piti tarpeellisena tällaista palvelua. Hän ehdotti maaksi Viroa sillä sen on niin lähellä ja sinne tulee usein lähdettyä myös melko spontaanisti ja sinne on myös helppo mennä. *”Virohan on semmonen et sinne usein lähtee vaan käväsemään”*. Hän piti viron kenttiä myös kiinnostavina vaihtoehtoina kotimaisille kentille. Erään haastatellun mielestä ulkomailla pelatessa kokonaisuus ratkaisee. Koko paketin pitää olla hyvä ja etukäteen pitää olla kaikki tiedossa. Ostopäätöksen tekemiseen ei siis riitä pelkkä lipun hinnan halpuus, jolla oli toki myös tässä asiassa merkitystä.

Golfkenttien toimitusjohtajien haastatteluista ilmeni, että heillä on eri intressit kuin golffareilla. He eivät olleet kovin innostuneita antamaan kentän omia Green fee aikoja vieraille myyntiin. Lähtökohtaisesti kentiltä myydään peliaikoja niin

paljon kuin tarvitaan. Pääsääntöisesti kentiltä myydään pelilippuja paikan päällä silloin kun asiakas tulee pelaamaan. Aikaisemmin ennen lipun maksua on luultavasti tehty pelaajan varaus. Tämä onnistuu useimmilla kentillä heidän verkkosivujen kautta. Golfkentät eivät nähneet Golfpalveluiden tuovan heille merkittävää hyötyä tässä asiassa. Pelaajien on joka tapauksessa asioitava kentällä tai kentän järjestelmässä varatakseen peliaika. Sama kysymys kuuluikin jokaisen golfkentän taholta: *”Minkä takia pelilippu pitäisi ostaa etukäteen kun sen voi ostaa samalla kun ilmoittautuu pelaamaan?”*

Palvelu nähtiin järkeväksi jos sen kautta pystyisi varaamaan myös pelaajan. Ruuhkaisemmilla kentillä viikonloput ja viikollakin tietyt ajat olivat aina täynnä, joten heillä ei ollut tarvetta Gree fee lisämyyntiin näinä aikoina. Sen sijaan he olivat kiinnostuneita palvelusta, jonka kautta pystytään myymään lippuja tietyille vuorokauden ajoille ja ajankohdille ruuhkahuippuja tasoittaakseen. *”Loppukesästä ja syksystä on paljon sellaista aikaa jolloin voisi tyhjää aikaa myydä.”* Pienemmällä kentillä oli enemmänkin tarvetta ja kiinnostusta saada Green fee lippujen myyntiä kasvatettua. Esimerkiksi eräällä pienemmällä (Iitti) kentällä 20 % liikevaihdosta muodostui Green fee myynnistä. Pelaajia toivottiin tulevan lisää kaikkina aikoina joten, heillä olikin enemmän tarvetta ja halukkuutta saada myyntiä suuremmaksi.

Aikajärjestelmän lisäksi toinen idea mikä tuli esille golfkenttien toimitusjohtajia haastateltaessa, oli osakkaiden omistamien pelilippujen myymisen helpottaminen. Osakkailla on usein tarvetta myydä pelilippujaan, sillä monet heistä vaihtavat kauden pelioikeuden pelilippuihin. Tässäkin asiassa oli vaihtelevia mielipiteitä. Toisten haastateltujen mielestä osakkaiden pelilippujen myyntiä tulisi helpottaa ja toisten mielestä sillä ei ollut väliä. Kaikkien kenttien osakkailla oli kuitenkin sama ongelma. Pelilippuja jäi myymättä kauden aikana. Esimerkiksi Vääksyn Kanavagolfiin osakkeista 246 oli otettu pelilippuina. Tämä tarkoittaa 4920 pelilippua. Lipuista 69 %, eli 3395 kpl jäi myymättä. Myös muiden golfkenttien osakkailla oli jäänyt myymättömiä lippuja. Tällä hetkellä osakkaat myyvät lippujaan useita eri kanavia pitkin. Suurin osa lippuja myyvistä käyttää golfpiste.comia.

Golfkenttien toimitusjohtajien ehdotuksena oli, että golfpalveluiden kautta voisi ruveta myymään osakkaiden kauppaamia pelilippuja keskitetysti. Näin kaikki osakkaat saisivat lipuistaan saman hinnan, kun lipun hintaa pystytään kontrolloimaan. Tällä saadaan lippujen myyntipainetta enemmän alkukauteen, jolloin loppukauteen ei enää jää vähemmän myymättömiä lippuja. Erään pienemmän golfkentän toimitusjohtajan mielipide aiheesta:

”Mitä enemmän näitä (pelilippuja) saadaan myytyä kauden alusta, niin sitä parempi hinta siitä saadaan. Mitä enemmän niitä (pelilippuja) jää dumbattavaks loppukauteen, niin sitä enemmän se vaikeuttaa meidän green fee myyntiä.”

Tarvetta tällaiselle palvelulle tuntuu siis olevan, sillä osakkailta jää kauden lopussa myymättömiä lippuja, joista on kannattavaa päästä eroon jo kauden alussa.

Yhteenvetona Golfpalveluiden hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta voidaan todeta muutamia oleellisia seikkoja. Golfwareiden tärkein ostomotivaatio pelilippuja ostaessa tuntui olevan hinta. Sieltä ostetaan mistä halvimmillä saadaan. Ulkomaan kohteiden kiinnostus käyttäjien välillä vaihteli suuresti. Tässäkin asiassa vaikutti hinta, mutta myös kokonaisuus. Ulkomaan kohteita kaupattaessa pitää olla myös muuta tarjottavaa kuin pelkkä lippu. Lipun varaukseen liittyvä aikajärjestelmä ei ollut oleellista golfwareiden mielestä. Sen sijaan kenttien toimitusjohtajat pitivät sitä ensisijaisen tärkeänä, jotta palvelua pystytään järkevästi käyttämään. Kenttien taholta tuli myös ehdotus, että osakkaat antaisivat omistamansa peliliput Golfpalveluiden myytäviksi.

4.2.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset sivuston ulkoasun ja sisällön parantamiseksi

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että sivusto on melko valmis laajempaan käyttöön. Ulkoisesti siinä ei ole juuri vikoja jotka vaatisivat muutoksia. Jotakin parannusehdotuksia ilmeni selvitetessä sivuston sisältöä ja käytettävyyttä. Tämä osio vaatii vähiten työtä sillä muutokset ovat selkeitä ja ne ovat helppo tehdä.

Kehityskohta	Kehittämisehdotus
Etusivu	Myytävät tuotteet selkeämmin esille
Ostoprosessi	Ohjeistus lipun maksun jälkeen selkeämmäksi
Nimi	Nimi myyntituotteita paremmin kuvaava
Yrityksen tiedot	Yrityksen tiedot tarkemmin nähtäville
Kävijälaskuri	Kävijälaskurin lisäys sivustolle
Palautteen anto	Sivustolle näkyviin kohta, josta voisi antaa palautetta

KUVIO 5. Sivuston kehityskohdat

Golfpalveluiden kotisivut ovat yksinkertaisen selkeät. Sivuston kuvitus ja vihreä teema kertovat kävijälle heti, että ollaan tekemisissä golfin kanssa. Etusivulta selviää kaikki oleellinen, joskin myytävät tuotteet tulisi olla selkeämmin jonkin valikon takana, kuten sivuston ylälaidassa olevassa valikkopalkissa. Nyt ne ovat ”tuoteryhmät” – valikon alla sivun vasemmassa laidassa. Nimi ”golfpalvelut” oli aiheuttanut hämmennystä.

Ostoprosessi ja tuotteiden ostaminen on varsin selkeää ja yksinkertaista. Tuotteiden siirtäminen ostoskoriin on varsin helppoa ja sivustoa voi selata tämän jälkeenkin. Tuotteet ostoskorissa säilyvät sivustoa selatessa ja korin saldo näkyy koko ajan kätevästi sivun oikeassa ylälaidassa. Tästä pääsee myös kätevästi klikkaamalla takaisin ostoskoriin. Kaiken kaikkiaan tuotteiden lisääminen ostoskoriin ja ostosten maksaminen on varsin helppoa. Lipun ostamisen jälkeen oli epäselvyyksiä ilmennyt siitä miten tulee toimia kun maksu on suoritettu. Tähän tulee

panostaa niin, että maksun jälkeen asiakas saa esimerkiksi sähköpostilla selvät ohjeet siitä, miten tulee toimia ja mitä tarvitsee mukaan golfkentälle mentäessä.

Nimen tulee olla osuva ja viitata sivustolla myytäviin tuotteisiin, kuten esimerkiksi ”golfliput”. Tämän hetkinen nimi voi johtaa asiakkaita harhaan, sillä nimestä ei vielä selviä, mitä Golfpalvelut tarkkaan ottaen tekee. Nimen tulee kuitenkin olla yksinkertainen ja helposti muistettava.

Sivustolla olevat yrityksen tiedot ovat vajavaiset. Se aiheuttaa asiakkaiden keskuudessa turhia epäluuloja. Sivustolla tulisi olla selkeämmin tietoa siitä kuka on Golfpalveluiden takana. Asiakkaiden informointi siitä, kuka yritystä pyörittää, auttaa luomaan luotettavamman kuvan Golfpalveluista.

Kävijälaskurin avulla pystyttäisiin paremmin hahmottamaan kuinka paljon sivustolla käy vierailijoita. Sen ei tarvitse olla julkinen, vaan riittää että ylläpitäjät sen näkevät. Laskuria on hyvä seurata varsinkin erilaisten mainoskampanjoiden yhteydessä jolloin tiedetään paremmin eri mainosmuotojen tehokkuus. Kävijälaskurilla saadaan myös todistettua mahdollisille mainostilan ostajille sivuston kävijämäärät.

Sivustolla ei ole tällä hetkellä näkyvissä kohtaa josta voisi antaa palautetta. Palautteen saanti on tärkeää sillä siitä oppii parhaiten. Sivustolle tulisi tehdä selkeä paikka, jossa pystyisi antamaan palautetta palvelusta. Kehitysehdotukset, ideat, negatiivinen ja positiivinen palaute ovat kaikki arvokasta tietoa, jonka antaminen pitää tehdä ihmisille helpoksi.

Kehitysehdotukset tunnettuuden lisäämiseksi

Haastattelujen pohjalta selvisi, että ihmiset olivat löytäneet Golfpalvelut hakukoneiden kautta. Markkinointia ei ole juuri aiemmin tehty, joten nämä ovat enemmänkin ehdotuksia keinoista, joilla tietoisuutta saadaan levitettyä.

Kehityskohta	Kehittämisehdotus
Maksulliset markkinointikeinot	<ul style="list-style-type: none"> • hakusanamarkkinointi • bannerit muilla sivustoilla
Ilmaiset markkinointikeinot	<ul style="list-style-type: none"> • keskustelufoorumit • sähköpostit • ranking-arvon parantaminen

KUVIO 6. Mainonnan kehityskohdat

Palvelun laajentaminen koskemaan monia golfkenttiä lisää palvelun löydettävyyttä hakukoneilla etsiessä. Jokainen golfkenttä joka on mukana golfpalveluissa tuo hakusananäkyvyyttä Golfpalveluille. Hakusanamainonta sopii hyvin myös Golfpalveluille, sillä tämänkaltaisen mainostus ei tule kovinkaan kalliiksi, sillä siinä maksetaan vain siitä kuinka monta kertaa mainoslinkkiä on klikattu. Kauden alun lähestyessä hakujen määrä lisääntyy, mutta kaikki linkkiä klikkaavat ovat potentiaalisia asiakkaita joista kannattaa maksaa. Omia avainsanoja on hyvä pohtia tarkkaan ja hakusanojen suosittuutta voi testata Adwords sovelluksessa. Esimerkiksi hakusanalla ”golf liput” oli haettu joulukuun 2010 aikana 110 kertaa ja ”golf peli liput” 260 kertaa (Google AdWords, 2010). Voidaan olettaa, että osa tästä hakijamäärästä olisi klikannut Golfpalveluiden mainoslinkkiä. Määrä ei siis ole kovin suuri jolloin mainoskustannukset pysyvät edullisina. Yhdestä linkin painalluksesta joutuu maksamaan Googlle 0,01€, joten kustannukset pysyvät varsin alhaisina (Google AdWords, 2011).

Erilaiset mainokset kuten mainosikkunat ja bannerit esimerkiksi Golfpiste.com sivustolla tuo runsaasti lisää näkyvyyttä joilla saadaan aikaiseksi myös luottamusta. Suosituilla golf-sivustoilla mainostaminen tuo helposti tunnettua ja saa Golfpalvelut enemmän potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Golf.fi sivustolla käy jopa 79 000 vierailijaa kuukaudessa (golf.fi 2011). Golfpiste.com sivustolla, joka on valtakunnan suurin golfmedia, käy 63 000 kävijää viikossa ja kuukausitasolla parhaimmillaan 150 000. Kesäkuukausina kävijämäärät ovat suurimmillaan. Mainostus golfpiste.com:issa on tuonut siellä mainostaneille yrityksille selvän kävijäpiikin sivustoilleen. Bannerin viikkohinta esimerkiksi koossa 468x60 pikse-

liä maksaa 720€, iso painike koossa 120x120 px maksaa 500€ ja jättibanneri kooltaan 728x90 pikseliä maksaa viikossa 1440€ (golfpiste.com, 2011.)

Sivuston ranking-arvon parantaminen kasvattaa hakukonenäkyvyyttä. Ranking-arvoa pystytään parantamaan saamalla Golfpalvelun linkkejä suosituimmille kotimaisille sivustoille esimerkiksi Golfpiste.com:in sivuille. Tämä on myös ilmaista, mutta siihen ei pysty itse juurikaan vaikuttamaan, sillä muiden sivuille ei pysty lisäämään omia linkkejä. Golfpiste.com on valtakunnan ykköskanava golfin harrastajien keskuudessa. Tällöin sivuston ranking-arvo golfsivustojen keskuudessa on suuri. Tällöin myös Golfpalveluiden ranking-arvo kasvaa ja hakukonenäkyvyys paranee. Esimerkkinä voidaan hakea Googlestä sanalla ”golf peliliput”. Golfpalveluiden linkki löytyy näillä hakusanoilla viidentenä. Tätä voidaan pitää jo hyvänä tuloksena. Haulla ”golf vieraspeli liput” ei Golfpalveluiden linkki tule ainakaan ensimmäiselle viidelle sivulle. Sen sijaan jos haetaan muulla vastaavalla sanajonolla kuten ”golf vieras peliliput” löytyy Golfpalveluiden linkki vasta toiselta sivulta. Golfpiste.com oli tässä haussa saanut itselleen 5/10 ensimmäisen hakutulossivun linkeistä. Voidaankin todeta kyseisen palvelun ranking-arvon olevan melko korkea.

Muita ilmaisia keinoja kuten keskustelufoorumeja ja sähköpostia kannattaa käyttää enemmän. Keskustelufoorumien kautta pystyy luomaan positiivista kuvaa ja potentiaaliset asiakkaat voivat myös tätä kautta varmistua palvelun luotettavuudesta. Foorumissa tiedot leviävät puskaradion lailla, jopa tehokkaammin. Esimerkiksi valtakunnan suurimmalla keskustelufoorumilla Suomi24.fi:ssä ei ollut yhtään kertaa puhuttu Golfpalvelut.fi:stä (Suomi24.fi, 2011). Myöskään golfin ykkösmediassa Golfpiste.com:issa ei ollut mainittu Golfpalveluista yhtään kertaa (Golfpiste.com, 2011). Sähköpostilla ei uusia asiakassuhteita juurikaan saa luotua. Asiakkaiden tulee olla palvelun entisiä käyttäjiä, jotta sähköpostilla saataisiin tuotettua markkinointiarvoa. Vanhoille asiakkaille palvelu onkin oivallinen tapa kertoa mahdollisista asiakkaita houkuttelevista tarjouksista. Siinä tapauksessa, että Golfpalvelut.fi saa järjestelmään liittyneiden golfkenttien asiakastiedot, kasvaa sähköpostin hyöty merkittävästi. Tällöin voidaan lähettää suuremmalle potentiaalisten asiakkaiden määrälle ilmaisia mainoksia sähköpostien muodossa.

Kehitysehdotukset Golfpalveluiden toimintaan

Haastatteluiden tuloksista ilmeni muutamia muutosehdotuksia. Nämä ideat tulivat toimitusjohtajilta heidän pohtiessaan parannusehdotuksia Golfpalveluiden liikeideaan.

Kehityskohta	Kehittämisehdotus
Aikajärjestelmä	Järjestelmä joka on yhteydessä golfkentän omaan aikajärjestelmään
Osakslipunmyynti	osakkaiden omistamien pelilippujen myynti

KUVIO 7. Myynnin kehityskohdat

Golfpalvelut.fi:n idea myydä pelilippuja ilman tiettyä aikaa toimisi pienemmillä kentillä joille mahtuu aina pelaamaan. Ruuhkaisemmilla kentillä ajanvarausjärjestelmän lisääminen golfpalveluiden järjestelmään hyödyttäisi myös näitä kenttiä. Tällöin pelaajan voisi varata samalla kun ostaa lipun Golfpalvelut:fin kautta. Ajanvarausjärjestelmän tulee toimia reaaliajassa ja olla yhteydessä kentän omaan ajanvaraukseen. Kentille joille mahtuu aina pelaamaan, voidaan lippuja myydä suoraan asiakkaille, ilman ajanvarausta. Asiakkaat pääsevät suoraan pelaamaan ilmoittauduttuaan caddie masterille, ilman mitään erillistä ajanvarausta. Useimmiten tällaiset kentät ovat ns. maalaiskenttiä, joilla vuosittainen pelikierrosmäärä on alle keskiarvon. Suomen kenttien kauden pelikierrosmäärän keskiarvo on noin 20 000 (Golf.fi, 2011).

Toimitusjohtajien puolesta ideoitiin, että palvelun kautta myytäisiin golfkentän osakkaiden pelilippuja. Tässä toimintatavassa on muutamia etuja verrattuna siihen, että myydään kenttien omia lippuja ja Green fee aikoja. Se ei vaadi aikajärjestelmää, liput myydään golfpalveluiden kautta ja asiakas asioi sen jälkeen kentällä halutessaan varata ajan. Golfpalveluita tämän kaltainen menettely sitoo huomattavasti vähemmän, sillä he toimivat vain lipun välittäjinä. Osakkaat haluavat päästä eroon hallussaan olevista lipusta ja Golfpalveluiden kautta myynti tapahtuu helposti ja hinta pysyy vakiona. Heidän ei tarvitse itse ruveta myymään lippuja eri kanavia pitkin, vaan se voidaan teettää Golfpalveluilla. Etuna tässä on vielä se,

että lippuja pystytään myymään halvempaan hintaan kuin kentän omaa Green
feetä. Jos tähän lisää vielä pakettitarjoukset, joilla useamman pelilipun osto tulee
halvemmaksi, tulee pelilippupakettien osto houkuttelevammaksi.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli golf-pelilippuja myyvän verkkokaupan liiketoiminnan kasvattamisessa vaadittavia toimenpiteitä. Case - yrityksenä toimi Golfpalvelut.fi, joka on aiemmin välittänyt Messilä Golf Oy:n osakkaiden omistamia pelilippuja. Tulevaisuudessa palvelua on tarkoitus laajentaa niin, että mukaan liittyy monia muita golfkenttiä. Tästä syntyi aihe opinnäytetyölle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakasmääriä saadaan lisättyä ja miten palvelusta saadaan myyvä. Tämän työn tarkoituksena oli saada uudenlaista tietoa alasta ja tuottaa hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Teoriaosuus jakaantui kahteen eri osioon joissa käsiteltiin liiketoimintastrategiaa uutta toimintaa suunniteltaessa, hyvän verkkosivuston ominaisuuksia ja Internet – markkinointia. Ensimmäisessä osassa avattiin verkkopalvelun ominaisuuksia ja mitä hyviltä verkkosivuilta vaaditaan. Toisessa osassa käsiteltiin liiketoimintastrategiaa uutta toimintaa luodessa ja internet markkinointia.

Empiriaosuus jakaantui kolmeen alakohtaan. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi käyttäjien mielipiteitä sivustosta ja sen toimivuudesta. Toisessa osassa selvitettiin palvelun tunnettuutta ja sitä miten ihmiset ovat sivustolle löytäneet. Kolmannessa osassa pohdittiin kehitysehdotuksia siihen miten ja mitä myymällä saataisiin Golfpalvelut.fi asiakkaita enemmän kiinnostavaksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten asiakasmääriä saadaan kasvatettua merkittävästi. Päättökysymyksestä johdettiin kolme alatutkimusongelmaa, joiden pohjalta alatutkimusongelmaan saatiin vastaus. Alatutkimusongelmat olivat: Millaiset ovat hyvät verkkokaupan kotisivut? Millä Internet-markkinointikeinoilla potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoisiksi Golfpalvelut.fi:stä? Ja viimeisenä kysymyksenä: Onko Golfpalvelut.fi:stä hyötyä asiakkaille sellaisenaan vai millä muutoksilla se olisi myyvämpi?

Haastatteluilla saatiin oleellista tietoa tutkimusongelman ratkaisuun. Se toi esiin oleellisia seikkoja, jotka kannattaa huomioida palvelua laajennettaessa. Haastattelut jaettiin kahteen osaan, lippuja ostaviin eli golffareihin, sekä lippuja myyviin eli golfkentän päättäjiin. Sivustosta käyttäjillä tuntui olevan samansuuntaiset mielipiteet. Selkein ongelmakohta tässä oli maksun jälkeinen epäselvyys, eli kuinka toimia siitä eteenpäin. Markkinointia varten saatiin uutta tietoa asiakkaiden väylistä joilla he olivat löytäneet Golfpalvelut.fi:n sivuille. Golfkenttien toimitusjohtajien haastatteluista selvisi kaksi oleellista asiaa, jotka heidän mielestään tekevät palvelusta hyödyllisemmän. Ensimmäinen ehdotus oli Golfpalvelut.fi:n ja golfkentän aikajärjestelmän liittäminen toisiinsa. Toisena ideana oli osakaspelilippujen kauppaaminen Golfpalvelut.fi:n kautta.

Tällä opinnäytetyöllä saatiin uutta tietoa Golfpalvelut.fi:n liiketoiminnan kasvattamisessa vaadittavista oleellisista tiedoista. Kehitysehdotusten huomion ottaminen helpottaa varmasti Golfpalvelut.fi:n toimivuutta ja parantaa näin sen mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa.

Tutkimus antoi pääpiirteittäin kuvan siitä mihin suuntaan liiketoimintaa kannattaa viedä. Haastattelujen pohjalta pystyttiin osoittamaan selkeitä kehityskohtia, jotka kaipaavat parannusta. Tämän lisäksi ne loivat pohjaa uudelle liiketoiminnalle, johon kannattaa jatkossa panostaa.

Jatkoa ajatellen on hyvä selvittää jatkotoimenpiteet. Liiketoiminnan kasvattaminen osakslipunmyyntiin tuo lisää kysymyksiä. Ovatko osakkaat kiinnostuneita antamaan omia lippujaan toisen myyntiin palkkiota vastaan? Millä tavalla osakkaat saadaan kiinnostumaan palvelusta? Millä keinoin osakkaat tavoittaa parhaimmin? Oletuksena kuitenkin on, että Golfpalvelut.fi ei lähde kyselemään jokaisen osakkaan perään vaan osakkaat ottavat yhteyden Golfpalvelut.fi:hin siinä tapauksessa, että haluavat antaa pelilippunsa myyntiin. Tulevaisuudessa tämän asian selvittäminen mahdollisesti pienen haastattelun tai jopa kyselyn merkeissä olisi luonnollinen jatko tämän tutkimuksen tuloksille.

Tämän lisäksi kannattavaa olisi tehdä jonkinlainen käyttäjätutkimus asiakkaista. Heti kauden päätyttyä tehtävä tutkimus antaisi lisätietoa siitä, mihin suuntaan pal-

velua kannattaisi lähteä viemään. Siitä selviäisi, ovatko parannukset toimineet ja missä on vielä korjattavaa. Tutkimuksen voisi suorittaa kyselymuodossa mahdollisimman monelta asiakkaalta. Näin saataisiin melko luotettavasti tietoa asiakasrakteesta, kehityskohdista ja parannusten onnistumisesta.

LÄHTEET

Kirjat:

Ahokas, Arkkola, Dennis, Doak, Kuronen, Leppävuori, McLean, Tarmio, Tilander & Välimaa. P 1995. Suuri Golfkirja 1. Porvoo: WSOY

Charlesworth. P 2009. Internet Marketing. Slovenia: Elsevier Ltd

Hakanen. P2004. Pk-Yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy

Meyerson & Scarborough. P2008. Mastering Online Marketing. USA: Entrepreneur Press.

Ojasalo & Ojasala. P 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY

Rope & Tuominen. P 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen. P 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologia teollisuus ry.

Sinkkonen, Nuutila & Törmä. P 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sjöholm & Swot Consulting. P 2010. Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila. P 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Kopio Niini Oy

Vehmas. P 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY

Internet:

European Golf Association, 2010, Statistics by country. [viitattu 21.12.2010].

Saatavissa: <http://www.ega-golf.ch/050000/050307.asp>.

Golf.fi, 2011. Suomen golflehden mediakortti. [viitattu 15.3.11]. Saatavissa:

http://www.golf.fi/attachments/vtoy/golf_mediakortti_2011.pdf

Golf.fi, 2011. Golfkenttä. [viitattu 17.3.11]. Saatavissa:

http://www.golf.fi/portal/golfliitto/kentanhoito/ymparistonsuojelu/golfkentan_ymparistokasikirja/golfkentta

Golf.fi, 2011. Vieraspelaamisen ABC. [viitattu 17.3.2011]. Saatavissa:

http://www.golf.fi/portal/golf_a-o_valikko/golf_a-o/vieraspelaamisen_abc

Golfpiste.com, 2011. Mediaopas 2011 golfpiste.com. [viitattu 15.3.2011]. Saatavissa:

http://www.golfpiste.com/mediakortti/2011/mediakortti_2011.pdf

Google AdWords, 2011. Mainosta yritystäsi Googlessa. [viitattu 20.2.2011]. Saatavissa:

https://www.google.com/accounts/Login?continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue%26ltmpl%3Dadwords&service=adwords&iffr=false&dsh=-7471334840722999463<mpl=adwords&alwf=true<mpl=adwords&sourceid=awo&subid=gb-en-et-awhp_a_canal_con&hl=fi

Smartum, 2011. Liikuntaa eduksesi. [viitattu 24.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.smartum.fi/content/fi/11501/10830194/Liikuntaseteli.html>

Suomi24.fi, 2011. Golf. [viitattu 15.2.2011]. Saatavissa:

<http://keskustelu.suomi24.fi/debate/3574>

Tilastokeskus, 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. [viitattu 20.12.2010]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus, 2010. Jo joka toinen käyttää Internetiä useasti päivässä. [viitattu 19.12.2010]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

LIITTEET

Arvoisa vastaanottaja,

Teidät on valittu tutkimukseen, jolla pyritään selvittämään golfin pelaajien kiinnostusta ostaa golfkenttien myymiä Green fee- ja vieraspelilippuja Internetin kautta. Tutkimustuloksia käytetään hyödyksi luodessa järjestelmää, joka helpottaa ja nopeuttaa pelilippujen ostoa säästäten näin golfkenttätöntekijöiden aikaa ja vai-
vaa.

Haastattelu on osa Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijan Matti Kolehmainen opinnäytetyötä. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Golfpalvelut.fi:n ja Lahden Ammattikorkeakoulun kanssa.

Pyydämme teitä ystävällisesti osallistumaan haastatteluun, jonka kesto on noin puoli tuntia. Haastattelu pyritään tekemään

Tutkimusta varten antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Toivomme teidän suhtautuvan myönteisesti tähän tutkimuspyyntöön.

Kävisikö teille ensi viikolla jokin päivä ja aika? Ilmoitathan vielä puhelinnumeron josta teidät tavoittaa.

Kunnioittaen,

Matti Kolehmainen
Lahden Ammattikorkeakoulu / Golfpalvelut.fi
www.golfpalvelut.fi
kolematt@lpt.fi
044 7080909 / 044 2578718

Arvoisa vastaanottaja,

Teidät on valittu tutkimukseen, jolla pyritään selvittämään golfin pelaajien kiinnostusta ostaa golfkenttien myymiä green feed- ja vieraspelilippuja Internetin kautta. Haastattelu on osa Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijan Matti Kolehmaisena opinnäytetyötä. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Golfpalvelut.fi:n ja Lahden Ammattikorkeakoulun kanssa.

Tutkimustuloksia käytetään hyödyksi luodessa järjestelmää, joka helpottaa ja nopeuttaa pelilippujen ostoa säästäten näin golfkenttätöntekijöiden aikaa ja vaivaa.

Pyydämme teitä ystävällisesti osallistumaan haastatteluun, jonka kesto on noin puoli tuntia.

Tutkimusta varten antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Toivomme teidän suhtautuvan myönteisesti tähän tutkimuspyyntöön.

Kunnioittaen,

Matti Kolehmainen
Lahden Ammattikorkeakoulu / liiketalouden laitos
kolematt@lpt.fi
044 2578718

Käyttäjätutkimus pelilippuja ostaneille

- asuinpaikka?
- ikä?
- kauan harrastanut golfia?
- oma kenttä?
- kentät missä käy pelaamassa (Miksi)?
- kuinka usein?
- mistä sai tietää golfpalveluista?
- onko käyttänyt? Miksi käyttänyt?
- Miksi käy toisilla kentillä?
- mielikuva palvelusta?
- käyttökokemukset palvelusta?
- huonot puolet?
- hyvät puolet?
- ulkoasu?
- sisältö?
- kehittämis ehdotuksia?
- onko tarvetta palvelulle? Onko kokenut palvelun olleen hyödyksi (Miksi)?
- onko kokenut green feen ostamisen hankalaksi normaalia kautta?
- olisiko palvelusta hyötyä jos sen kautta saisi myös muiden kenttien lippuja?
- ostaisitko lippuja palvelun kautta muille kentille jos tämä olisi mahdollista?
- mitä kenttiä/mistä suunnalta olisi hyvä jos palveluun saataisiin?
- Lisäpalvelut? Mitä mieltä esim. oman porukan kilpailupaketista? tuleeko muuta mieleen....?
- Kiinnostus ulkomaan kohteisiin?
- Onko tarvetta muulle myynnille? (mailat, pallot jne)

Käyttäjätutkimus golfkentille

- mistä teidän asiakkaat ovat?
 - onko hallussa pelilippuja?
 - kuinka paljon?
 - onko tarvetta/halutaanko myydä enemmän pelilippuja/green fee lippuja? millä tavoin niitä on kaupattu ja kuinka paljon?
 - millä tavoin (ideoita) pelilippujen myyntiä saisi paremmaksi (Miksi)?
 - Tietääkö ja tunteeke golfpalvelut?
 - Mistä sai tiedon?
 - Mielipiteitä
 - nettisivut
 - ensivaikutelma
 - sisältö
 - ulkoasu
 - etusivu
 - käytännöllisyys
 - luotettavuus
- Kehittämisehdotuksia palveluun
- Millaisia lisäpalveluita (kilpailupaketit porukalle,)?
- mahdollinen asiakasrekisteri

Golfpalvelut.fi

Käyttäjätutkimus golfkentille

Henkilö I

- mistä teidän asiakkaat ovat?
- onko hallussa pelilippuja? Ei ole lippupaketteja myynnissä.
- kuinka paljon? Merkittävät green fee tuotot, Lahden alueelta varmaan myydään eniten green fee:tä.
- onko tarvetta/halutaanko myydä enemmän pelilippuja/green fee lippuja (Miksi)? tietyille vuorokauden ajoille voisi myydä. Osakkailla etuoikeus tulla pelaamaan. Loppukesästä ja syksytä on paljon sellaista aikaa jolloin voisi tyhjää aikaa myydä. Netin kautta pystyy varaamaan aikoja. Osakkaille jää kohtuullinen määrä pelilippuja kauden päätyttyä. Netin kautta varataan 65% ajoista. Osakkaat ottaneet 246 osaketta lippuina, lähes 5000 lippua, 69% palautunut. Ei oo hirveetä hinkua myydä noita enempää. Nehän on maksettu jo meille.
- millä tavoin (ideoita) pelilippujen myyntiä saisi paremmaksi (Miksi)? Aikavaraus järjestelmä. Tää on vähän eri juttu ku lippupalvelut, et voi taata sitä että pääsee tiettyyn aikaan lähemmään. Ajan pääsee varaamaan 4 vrk aikaisemmin. Lähtöajan varaamisen mahdollistaminen. Kolme asiaa kiinnostaa golffareita: osakkeet, peliliput ja peliaikojen vuokraus. Pakettitarjous halvempi kuin yksittäinen pelilippu.
- Tietääkö ja tuntee ko golfpalvelut?
- mistä sai tiedon?
- Mielenpitoita
 - nettisivut
 - ensivaikutelma
 - sisältö
 - ulkoasu
 - etusivu
 - käytännöllisyys
 - luotettavuus
- Kehittämisehdotuksia palveluun
- Millaisia lisäpalveluita (kilpailupaketit porukalle,)?
- mahdollinen asiakasrekisteri

Golfpalvelut.fi

Käyttäjätutkimus golfkentille

Henkilö Y

- mistä teidän asiakkaat ovat?
- onko hallussa pelilippuja? green fee lippuja, myydään tiskiltä. Osakkailla mahdollisuus ottaa myös pelilippuina.
- kuinka paljon?
- onko tarvetta/halutaanko myydä enemmän pelilippuja/green fee lippuja (Miksi)? joo, se on yks meidän tulonlähde. Meillä on vapaata kapasiteettia kentellä ja totta kai se on tarkoitus käyttää. Se mikä osakkailta jää käyttämättä niin se myydään green fee lippuina. Arki 10- 14 käyttöasteeltaan alhaisinta aikaa. aamut ja iltapäivät alhaisinta käyttöastetta. Viikonloput alkaa olla täysiä. E ohjata hinnoittelulla. Sama maksu ajasta riippumatta.
- millä tavoin niitä on kaupattu ja kuinka paljon? Ei sen kummemmin kaupattu. Kaikki myyty kassasta. Ei muuta paikkaa mistä markkinoitu tai myyty. Vois myydä enemmänkin.
- millä tavoin (ideoita) pelilippujen myyntiä saisi paremmaksi (Miksi)? ei oo mietitty. Ei oo ollu sellasia kanavia tai välineitä että mistä sitä myytäis. Pääsääntöisesti golfkentillä näin on toimittu vuosikymmenet. Ei semmosta tarjontaa oo muusta palvelusta.
- oisko tällasessa palvelussa järkeä? mielenkiintoa on. mikä tapa, toimii, käytännössä toimii ja mitkä kustannukset. Voi tuoda lisämyyntiä, mutta myös lisäkustannuksia. Ei me tehdä mitään ellei nähdä että siitä on selkeästi hyötyä.

SELITYS GOLFPALVELUIDEN TOIMINNASTA

- Tietääkö ja tunteeke golfpalvelut? en oo kuullu enkä tiedä
- mistä sai tiedon?
- Mielipiteitä
 - nettisivut
 - ensivaikutelma näyttää golfkentän nettisivuilta
 - sisältö
 - ulkoasu ihan hyvän näköset
 - etusivu
 - käytännöllisyys
 - luotettavuus ei täs mitään hämärän näköstä, asiallisesti rakennettu

- Kehittämisehdotuksia palveluun
- Millaisia lisäpalveluita (kilpailupaketit porukalle,)?
- mahdollinen asiakasrekisteri

Ei poista tarvetta asioida myös tännepäin. (peliajanvaraus)

Minkä takia tällasta ei oo aikasemmin ollu. Aika pitää varata etukäteen ja tiskille pitää ilmottautua. Samat toimenpiteet pitää tehdä jokata pauksessa että pääsee pelaamaan. Se ei golffaria juuri helpota. (varaus ja ilmoittautuminen) En näe syytä siinä palata teidän palveluun. Jos siinä on yks tai kaks kenttää nii en näe siinä mitään järkeä. Kenttiä pitää sitten olla paljon mukana.

Osakaspalveluna, nään paremmat markkinat ku normaalille yhtiön green fee myynnille. Auttaa osakkaita markkinoimaan pelilippuja. Ollaan osakkeen omistajien yhtiö. Mun tehtävä on tyydyttää osakkeen omistajia. Ja jos me saadaan tätä kautta järkevään hintaan ulos niin aina enemmän se hyödyttää sitä green fee myyntiä ja niitä ei oo niin paljon sitte halvella tuolla muuten (loppukaudesta). Mitä enemmän näitä saadaan myytyä kauden alusta nii sitä parempi hinta siitä saadaan. Mitä enemmän niitä jää dumbattavaks loppukauteen, niin sitä enemmän se vaikeuttaa meidän green fee myyntiä.

Enemmän houkuttaa osakaspelilippujen välittäminen. Koska tolla palvelulle on tarvetta. Jos pystytäis keskitetysti laittamana tonne niin pystyttäis sitä hintaa vähän...

Miten golfpalvelut saadaan sellaseks että ihmiset oppis sieltä kattomaan.

Golfpalvelut.fi

Käyttäjätutkimus golfkentille

Henkilö W

- mistä teidän asiakkaat ovat? maaseutukenttä, ei kukaan tuu vahingossa, tullaan tietoisella päätöksellä. Pääosin päijät-hämeen ja kymenlaakson kesämökkiasiakkaita. Suurin kävijäryhmä kausalaista ja lähialueet, seuraavaksi suurin pääkaupunkilaiset (kesämökkiläiset), kolmanneksi kouvola ja lahden alueet. Kouvola ylipaine purkautuu iittiin.
- onko hallussa pelilippuja? osakkeen omistajilla mahdollisuus vaihtaa 20 pelilippuun.
- kuinka paljon?
- onko tarvetta/halutaanko myydä enemmän pelilippuja/green fee lippuja (Miksi)? on. selkeästi. tulokertymä: suurin osa tulee osakkaiden hoitovastikkeista. Muut tulot tarkoitus saada suuremmiksi. Suurimpana sivutulona on green fee myynti. Mitä enemmän saataisiin myytyä sitä parempi. Lkv:stä 20% tulee green fee myynnistä.
- aika? ei ole täyttä. mahtuu pelaamaan milloin vaan. 15 000 kierrosta vuodessa, messillä 30 000 kierrosta. Ei ole tarvetta kohdistaa ihmisiä millekään tietylle ajalle. Maanantai on hiljaisin päivä.
- missä myyty gf lippuja? Kassasta ja muutamien matkailujärjestäjien kautta.
- millä tavoin (ideoita) pelilippujen myyntiä saisi paremmaksi (Miksi)? ei sen kummempaa. Pitäis saada ihmiset tulemaan tänne (alueelle). Joillain ihmisillä on kynnys lähteä ajamaan tänne. vieraspelaajia 5000 ihmistä vuodessa. Pointti on se että ne pitää saada tänne. Lippua ei tarvitse ostaa lippua etukäteen, riittää että varaa peliajan. Ihmiset ovat haluttomia ostamaan ennakoon lippuja tai varaamaan ajan.
- Tietääkö ja tuntee golfpalvelut? en tän tyyppisestä. nexgolfilla on jonkin näköinen maksusysteemi olemassa. NG on aika monella kentällä oleva järjestelmä.
- mistä sai tiedon?
- Mielipiteitä
 - nettisivut
 - ensivaikutelma jotenki tutunnäköstä, värimaailma, maisema
 - sisältö
 - ulkoasu
 - etusivu
 - käytännöllisyys
 - luotettavuus no joo, täähän on tätä

- Kehittämisehdotuksia palveluun yksittäistä lippua ei varmaan monikan osta, tai vois kuvitella. lippupaketin ja pelioikeudet nään paremmin ku yksittäisen pelilipun. Pienikin hintaero lipussa voi vikuttaa ratkaisevast. Osakkeen omistajilla on tarvetta myydä pelilippujaan.
- Millaisia lisäpalveluita (kilpailupaketit porukalle,)?
- mahdollinen asiakasrekisteri

On halukkuutta myydä enemmän GF lippuja. Jos ei osakkeet mene niin sitten koitetaan myydä GF lippuja. Sitähän tässä tarvitaan jos ajatellaan markkinointikanavia. Ei kannata lehdissä mainostaa. Kiva kuvio kaiken kaikkiaan.

Golffarin haastattelu

Henkilö T

- asuinpaikka? Vaasa
- ikä?
- kauan harrastanut golfia? 33v
- oma kenttä? osakkaana VAG, Vaasassa
- kentät missä käy pelaamassa (Miksi)? Aika paljon joka puolella. Kalajoki usein
- kuinka usein? 20 – 30 kierrosta
- mistä sai tietää golfpalveluista? jostain netistä, ehkä googlettamalla
- onko käyttänyt? Miksi käyttänyt? kerran ostanut, tultiin lahdesa käymään, löyty halvalla lippuja
- Miksi käy toisilla kentillä?
- mielikuva palvelusta? toimi ainakin mesilän kanssa.
- käyttökokemukset palvelusta? joku hämminki, printatussa lipussa ei näkynyt kaikkea mitä olis ehkä pitänyt, vai oliko se niin että niillä ei ollut kaikkea tietoa siellä.
- huonot puolet?
- hyvät puolet? clubi oli hyvällä hengellä mukana (caddie master)
- ulkoasu?
- sisältö?
- kehittämis ehdotuksia? en oo kiinnostunu mistään muusta, jos lähdetään jonnekin muualle pelaamaan niin katsotaan mistä saa halvimalla.
- onko tarvetta palvelulle? Onko kokenut palvelun olleen hyödyksi (Miksi)? hinta on ratkaiseva
- onko kokenut green feen ostamisen hankalaksi normaalia kautta? yleensä vahtaa golfpisteen kautta missä on halvimmat liput
- olisiko palvelusta hyötyä jos sen kautta saisi myös muiden kenttien lippuja? miksei, hinta on ratkaiseva
- mitä kenttiä/mistä suunnalta olisi hyvä jos palveluun saataisiin? olisi kiva jos lahden klubit olisivat samassa niin löytyisivät kaikki sieltä

- Lisäpalvelut? Mitä mieltä esim. oman porukan kilpailupaketista? tuleeko muuta mieleen....?
- Kiinnostus ulkomaan kohteisiin? hinta ratkaisee, kokonaispaketin pitää olla toimiva, etukäteen pitää olla kaikki tiedossa, ostaa vaikka kalliimmalla kunhan homma toimii
- Onko tarvetta muulle myynnille? (mailat, pallot jne) ei, omat kanavat joista saa halvalla

ajanvarauksella ei ollut väliä, ei ole ongelma varata aikaa caddiemasterin kautta. Ei haittaa että on yhteydessä caddiemasterilla.

Golffarin haastattelu

Henkilö U

- asuinpaikka? Helsinki
- ikä?
- kauan harrastanut golfia? 13v
- oma kenttä? On ollut pitkään, viime kesänä ei ollut pelioikeutta mihinkään.
- kentät missä käy pelaamassa (Miksi)? Viime kaudella Talma, Porvoo, Keimola, Lakeside, Pirkkala, hämeenlinna, Aulanko, Messilä

Osuivat hyvin matkan varrelle. Siellä missä liikkuu niin sinne menee.

- kuinka usein? 3 kertaa vkossa
- mistä sai tietää golfpalveluista? Googlettamalla etsiessä Messilän lippuja. Jokin kommentti osui silmään jossa oli tämä osoite. Markkinointiin kannattaa panostaa jos haluaa, että ihmiset löytävät sen. Halusin katsoa löytyykö Messilän lippuja muuten. (pörssien kautta esim. golfpiste)
- onko käyttänyt? Miksi käyttänyt?
- Miksi käy toisilla kentillä?
- mielikuva palvelusta?
- käyttökokemukset palvelusta? helppo käyttää, ensimmäisellä kerralla piti hakea, ei hahmotunut onko tämä oikea vai feikkijuttu. Piti selailla kenen ylläpitämä ennen kuin maksoi. Ehkä johtui markkinoinnin puutteesta koska palvelu löytyi keskustelupalstalta. Löytyy helposti jos haluaa hakea, että ikä tää juttu on.
- huonot puolet? en keksinyt mitään suurta parannusehdotustakaan. Lippua ostaessa ensimmäisellä kerralla joduin itselleni varmistamaan, että onko se nyt niin, että tää tulostettu lippu kelpaa vai tarviiko jotain muuta sähköpostiviestiä. Onko se nyt varmaan niin, että tän paperin kans voi mennä sinne kentälle ja esittää pelilippuna. Mutta kun oli kerran kokeillu että se toimi hyvin niin ei siinä mitään sen jälkeen. ”Olikse nyt tässä tää? Et tulostinks mä nyt kaiken.” Mitä selkeemmin mitä tarvitset mukaan.
- hyvät puolet? helppo, selkeesti on sanottu että missä on mitäkin ja mitä mikin tarkoittaa. tää on toiminut hirveen hyvin, tää on ollut ihan kätevä reitti.
- ulkoasu?
- luotettavuus? Pohjimmiltaan epäilevä suhtautuminen että piti epäillä. Piti varmistaa netistä ettei laita rahojansa minne tahansa. Varsinkin kun mä en ollu mistään kuullu tästä. halusin katkoa, että tämä varmasti on oikea sivu. Jos mä olisin kuullut sen joltain mun kaverilta niin

mä en ehkä olisi halunnut sitä vahvistaa. tai jos olisin lukenut siitä jostain, mutta ei ole pistänyt aikaisemmin silmään.

- sisältö?
- kehittämisehdotuksia?
- onko tarvetta palvelulle? Onko kokenut palvelun olleen hyödyksi (Miksi)? Joo
- olisiko palvelusta hyötyä jos sen kautta saisi myös muiden kenttien lippuja? Joo kyllä. se oli kans yk semonen mitä mä hajain. Mä jotenki oletin et tää on Golfpalvelut. Ei lukenut missään etusivulla että se on vaan messilä.
- ostaisitko lippuja palvelun kautta muille kentille jos tämä olisi mahdollista?
- mitä kenttiä/mistä suunnalta olisi hyvä jos palveluun saataisiin? länsi suomi, tampereen tu-run seutu, lappeenranta jos lähtee pääkaupunkiseudulta päiväreissulla. ilman muuta myös Helsinki.
- Lisäpalvelut? Mitä mieltä esim. oman porukan kilpailupaketista? tuleeko muuta mieleen....? ei oo tarvetta sellaseen. pelioikeudet on varmaan toinen mikä kiinnostaisi.
- Kiinnostus ulkomaan kohteisiin? joo kyllä kiinnostaa. ilman muuta. varmaan jo miettii vi-roa. sinne on helppo mennä. vois olla muillekin helppo mennä. muut maathan on vähän semmosia satunnaisia. ja toki muualtakin joskus mutta se on semmosta satunnaista. virohan on semmonen et sinne usein lähtee vaan käväsemään. vois kuvitella et volyymit on kasva-massa ja ne kentät kiinnostaa. muista maista en osaa sanoa. et ne on niin satunnaisia ja vaih-telee aika paljon.
- Onko tarvetta muulle myynnille? (mailat, pallot jne) ei, pitäisi päästä kokeilemaan

Jos kenttiä tulee lisää nii olisi hyvä jos ne kaikki kentät näkyvät etusivulla. Tossa heti sanottu etusivulla, että tulosta lippusi. tai joku tällöinen mainoslause vois olla ekalla sivulla. ei se liian täynnäkään saa olla. semmoset perusjutut ettei tarvi ihmetellä.

Golfpalvelut.fi

Henkilö x, ex golfkentän toimitusjohtaja

- asuinpaikka? Hämeenlinna
- ikä?
- kauan harrastanut golfia? vuodesta 1993, 17
- oma kenttä? Tavasti Golf
- kentät missä käy pelaamassa (Miksi)? Muillaki käyn, ei tiettyjä. Aina kun mahdollista niin muille kentille pelaamaan. Sattumanvaraisesti, päivämatkan päässä! 100 – 150km säteellä.
- kuinka usein? noin 20 kertaa
- mistä sai tietää golfpalveluista? ei muista
- onko käyttänyt? Miksi käyttänyt? kerran käyttänyt,
- Miksi käy toisilla kentillä? jos saa jonkun kaverin mukaan niin tulee lähdettyä, ei yksin
- mielikuva palvelusta? hyvin pelas, pääsi pelaa
- käyttökokemukset palvelusta? ei toiminu niinku piti toimia, piti tulla laput mutta ei koskaan tullu. ku mentiin pelaamaan niin kysytiin että missä Green fee. Ei meillä mitään green feetä ollu vaikka postissa piti tulla. Ei se toiminu niinku luvattiin. Jäi miettimään että kukahan näitä oikeen myy. Jäi askarruttamaan että mikähän homma tää oikeen niinku on. Kilpaileeko joku golfkenttien kanssa greenfee lippujen myynnistä. Siinä ei käynyt ilmi, että kenenkäs juttu tää oikeen on. Jäi vähän entisen ammatin (golfkentän toimari) takia kiusaamaan että kenenkäs juttu tää oikeen on.
- huonot puolet? ei muuta, eettinen puoli jäi kiusaamaan. En voi periaatteessa hyväksyä sitä, että omistajat kilpailevat omistamansa yhtiön kanssa green fee lippujen hinnoissa.
- hyvät puolet?
- ulkoasu?
- sisältö?
- kehittämis ehdotuksia?
- onko tarvetta palvelulle? Onko kokenut palvelun olleen hyödyksi (Miksi)? miks pitää etukäteen ostaa lippu ku pitää klubille mennä kuitenkin. Tässä (golfpalvelut) oli ainoa syys e että mä huomasin sen että sen saa vähän halvemmalla. Mä meen clubille ja ostan green feen sieltä ja sillä selvä. Oli rahallista hyötyä.
- olisiko palvelusta hyötyä jos sen kautta saisi myös muiden kenttien lippuja?

- ostaisitko lippuja palvelun kautta muille kentille jos tämä olisi mahdollista?
- mitä kenttiä/mistä suunnalta olisi hyvä jos palveluun saataisiin?
- Lisäpalvelut? Mitä mieltä esim. oman porukan kilpailupaketista? tuleeko muuta mieleen....?
- Kiinnostus ulkomaan kohteisiin? eihän siitä peliaikaa varattu. minkä ihmeen takia mun pitäis se etukäteen ostaa. Ihan yhtä helppoa mun on kävellä gaddiemasterin toimistoon ja ostaa lippu sieltä.
- Onko tarvetta muulle myynnille? (mailat, pallot jne)

Jos golfyhtiöllä on nexgolf järjestelmä sä voit sieltä ajanvarauksen yhteydessä maksaa sen valmiiks.

En nää tarvetta. En ainakaan ite.